ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

anadolum eKampüs

anadolum eKampüs ve anadolu mobil

dilediğin yerden, dilediğin zaman, öğrenme fırsatı!

(ekampus.anadolu.edu.tr)

(mobil.anadolu.edu.tr)

ekampus.anadolu.edu.tr

- Takvim
- Duyurular
- Ders Kitabı (PDF)
- Epub
- Html5
- Video
- Canlı Ders
- Sesli Kitap
- Ünite Özeti
- Sesli Özet
- Sorularla Öğrenelim
- Alıştırma
- Deneme Sınavı
- İnfografik
- Etkileşimli İçerik
- Bilgilendirme Panosu
- Çıkmış Sınav Soruları
- Sınav Giriş Bilgisi
- Sınav Sonuçları
- Öğrenci Topluluklari

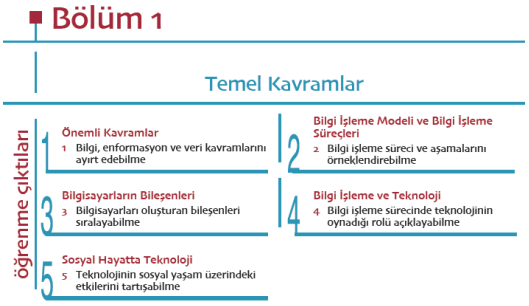
AOSDESTEK AÇIKÖĞRETİM DESTEK SİSTEMİ

aosdestek.anadolu.edu.tr

444 10 26

www.anadolu.edu.tr

/AOFAnadolum /Anadolu_Univ instagram.com/anadoluuniv

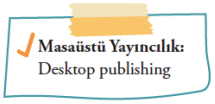


Öğrenme çıktıları

Bölüm içinde hangi bilgi, beceri ve yeterlikleri kazanacağınızı ifade eder.

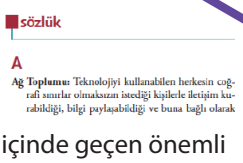
Bölüm Özeti

Bölümün kısa özetini gösterir.



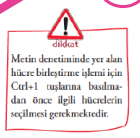
Tanım

Bölüm içinde geçen önemli kavramların tanımları verilir.



Sözlük

Bölüm içinde geçen önemli kavramlardan oluşan sözlük ünite sonunda paylaşılır.

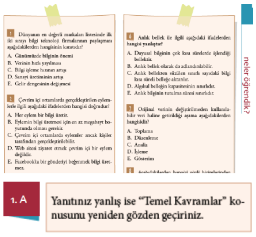


Dikkat

Konuya ilişkin önemli uyarıları gösterir.

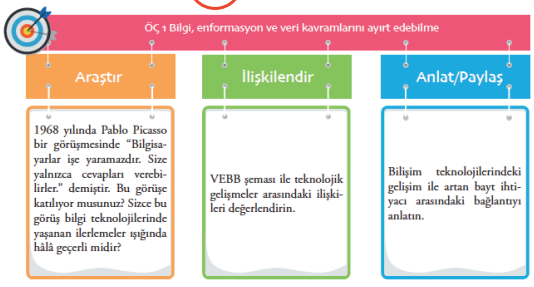
Karekod

Bölüm içinde verilen karekodlar, mobil cihazlarınız aracılığıyla sizi ek kaynaklara, videolara veya web adreslerine ulaştırır.



Neler Öğrendik ve Yanıt Anahtarı

Bölüm içeriğine ilişkin 10 adet çoktan seçmeli soru ve cevapları paylaşılır.



Öğrenme Çıktısı Tablosu

Araştır/İlişkilendir/Anlat-Paylaş

İlgili konuların altında cevaplayacağınız soruları, okuyabileceğiniz ek kaynakları ve konuyla ilgili yapabileceğiniz ekstra etkinlikleri gösterir.

Yaşamla İlişkilendir

Bölümün içeriğine uygun paylaşılan yaşama dair gerçek kesitler veya örnekleri gösterir.

Araştırmalarla İlişkilendir

Bölüm içeriği ile ilişkili araştırmaların ve bilimsel çalışmaları gösterir.

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Medya ve Propaganda

Editörler

Prof.Dr. Orçun İMGA

Doç.Dr. Salih Zeki HAKLI

Yazarlar

BÖLÜM 1 Doç.Dr. Buğra KALKAN

BÖLÜM 2 Dr.Öğr.Üyesi Yasemin ABAYHAN

BÖLÜM 3, 7 Doç.Dr. Seda ÖZ YILDIZ

BÖLÜM 4 Doç.Dr. Gülsen KAYA OSMANBAŞOĞLU

BÖLÜM 5 Prof.Dr. Hamit Emrah BERİŞ

BÖLÜM 6 Dr.Öğr.Üyesi Esra ÇETİNÖZ

BÖLÜM 8 Dr.Öğr.Üyesi Selim ÖZTÜRK

T.C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ YAYINI NO: 4006
AÇIKÖĞRETİM FAKÜLTESİ YAYINI NO: 2788

Bu kitabın basım, yayım ve satış hakları Anadolu Üniversitesine aittir.
"Uzaktan Öğretim" tekniğine uygun olarak hazırlanan bu kitabın bütün hakları saklıdır.
İlgili kuruluştan izin almadan kitabın tümü ya da bölümleri mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kayıt veya başka şekillerde çoğaltılamaz, basılamaz ve dağıtılamaz.

Copyright © 2020 by Anadolu University
All rights reserved
No part of this book may be reproduced or stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means mechanical, electronic, photocopy, magnetic tape or otherwise, without permission in writing from the University.

Öğretim Tasarımcısı
Doç.Dr. Canatay Hacıköylü

Grafik Tasarım ve Kapak Düzeni
Prof.Dr. Halit Turgay Ünalan

Dil ve Yazım Danışmanı
Öğr.Gör.Dr. Ezgi Aslan

Ölçme Değerlendirme Sorumlusu
Öğr.Gör. Yağmur Tuç

Grafiker
Ayşegül Dibek

Dizgi ve Yayıma Hazırlama
Murat Tambova
Süreyya Çelik
Beyhan Demircioğlu
Selin Çakır
Kader Abpak Arul
Gül Kaya
Handan Atman

SOSYAL MEDYA VE PROPAGANDA

E-ISBN
978-975-06-3773-5

Bu kitabın tüm hakları Anadolu Üniversitesi'ne aittir.

ESKİŞEHİR, Haziran 2020

3374-0-0-0-2209-V01

İçindekiler

BÖLÜM 1 Sosyal Medya ve Propaganda

Giriş 3
Sosyal Medyanın Tanımı, Genel Özellikleri ve Çeşitleri 3
- Sosyal Medyanın Genel Özellikleri 4
- Sosyal Medya Çeşitleri 5

Propagandanın Tanımı ve Çeşitleri 7
- Propaganda Nedir? 8
- Propaganda Çeşitleri 8

Propaganda Teknikleri 10
- Manipülasyon ve Propaganda 10
- Yaygın Kullanılan Propaganda Teknikleri 11

Sosyal Medyada Propagandanın Kullanımı 13
- Sosyal Medyada Kara ve Gri Propaganda 13
- Sosyal Medyada Propaganda ile Mücadele 15

BÖLÜM 2 Sosyal Medyada Kullanılan Propaganda Stratejileri ve Teknikleri

Giriş 23
Geleneksel Medya ve Sosyal Medyada Propaganda 23
- Sosyal Medyanın Propagandanın Gücünü Arttıran Özellikleri 23

Sosyal Medyada Kullanılan Propaganda Teknikleri 26
- Cialdini'nin İkna Prensipleri Temelinde Propaganda 26
- Karşılıklılık Normunun Propaganda Tekniği Olarak Kullanılması 27
- Sosyal Onaylama İhtiyacının Propaganda Tekniği Olarak Kullanılması 27
- Tutarlı Olma İhtiyacının Propaganda Tekniği Olarak Kullanılması 28
- Çekiciliğin ve Benzerliğin Propaganda Tekniği Olarak Kullanılması 28

Enderlik İlkesinin Propaganda Tekniği Olarak Kullanılması 29
- Uzmanlık/Otorite İlkesinin Propaganda Tekniği Olarak Kullanılması 29

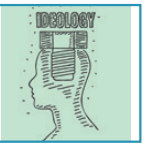
Goebbels'in İlkeleri Temelinde Propaganda Teknikleri 31
- Sempati Kuralı 31
- Sentez Kuralı 32
- Basitleştirme ve Tek Hedef Kuralı 32
- Abartma ve Çarpıtma (Büyütme ve Bozma) Kuralı 33
- Yineleme Kuralı 33
- Orkestrasyon Kuralı 34
- Zamanlama Kuralı 34
- Uyumlaştırma Kuralı 34
- Yayılma Kuralı 35
- Devamlılık ve Süreklilik Kuralı 35

Sosyal Medyaya Özgü Manipülasyonlar: Siber Takımlar ve Troller 36
- Sosyal Medya Paylaşımlarına Yorum Yapmak 36
- Bireyleri Hedef Alma 36
- Hükûmetlerin Sponsor Olduğu Hesaplar, Web Sayfaları ve Uygulamalar 36
- Sahte Hesaplar ve Bilgisayar Temelli Propaganda 37
- İçerik Oluşturma 37

BÖLÜM 3 Sosyal Medyada Dezenformasyon ve Algı Yönetimi

Giriş 47
Bilgi Çağında Enformasyon ve Bilgi Kirliliği 47
Bilgi Kirliliği 48
Bilgi Kirliliği Türleri 49
Yanlış Bilgi 50
Zararlı Bilgi 50
Dezenformasyon 50
Bilgi Kirliliği Türleri Arasındaki Farklar 51
Dezenformasyonun Üretilmesi ve Yayılması 52
Dezenformasyonda Haberi Üretenin Analizi 53
Dezenformasyonda Verilen Mesajın Analizi 54
Dezenformasyonda Yorumlayıcıların Analizi 54
Sistematik Bir Dezenformasyon Olarak Algı Yönetimi 55
Dezenformasyon ve Algı Yönetimi İlişkisi 57
Sosyal Medyada En Sık Uygulanan Algı Yönetimi Teknikleri 58
Dünyada Bilgi Kirliliğiyle Mücadele Çalışmaları 61
Avrupa Ülkeleri 61
Asya Ülkeleri 63
Kuzey Amerika Ülkeleri 63
Diğer Ülkeler 64

BÖLÜM 4 Sosyal Medya ve İdeolojik Propaganda



Giriş 73
İdeolojiye Yüklenen Olumlu ve Olumsuz Anlamlar 73
İdeolojik Propaganda Stratejileri 76
İkna ve Direnç 77
Meşrulaştırma ya da Meşruiyetini Yok Etme 77
Temsil/Yanlış Temsil (Representation/ Misrepresentation) 77
Örtülü Propaganda ve İdeoloji 78
Siyasi Partiler, Siyasetçiler ve İdeolojik Propagandanın Dönüşümü 79
Sosyal Medya ile Gelen Hızlı İdeolojik Propaganda Süreci 80
İdeolojik Propagandada Zaman, Mekân ve Dil 82
İdeolojik Propaganda ve Dil 83
Sosyal Medyada Yapılan İdeolojik Propaganda ve Özgürlükler 84
Sosyal Medyada Yapılan İdeolojik Propagandaya Yönelik Talep Kısıtlayıcılığı 86
Sosyal Medyada Yapılan İdeolojik Propagandanın Mitleşmesi 87

BÖLÜM 5 Sosyal Medya ve Siyasal Kutuplaşma

Giriş 97
Kutuplaşma Nedir? 97
- Kutuplaşmanın Nedenleri 98
- Kutuplaşmanın Olumlu Yüzü 99

Kutuplaşmanın Demokrasiye Etkileri 101
- Çoğulcu Toplum Anlayışı ve Kutuplaşma 102
- Güncel Siyasal Sorunlar ve Kutuplaşma 104

Yeni İletişim Teknolojileri ve Kutuplaşma İlişkileri 106
- Yeni İletişim Teknolojilerinin İnsan İlişkilerine Etkisi 107
- Sosyal Medyanın Kutuplaşmayı Önleme Potansiyeli 108

Sosyal Medyanın Kutuplaştırıcı Etkisi 109
- Kutuplaşmayı Güçlendiren Bir Araç Olarak Filtre Balonları 109
- Sosyal Medyada Yalan Haberlerle Kutuplaşmanın Beslenmesi 110

BÖLÜM 6 Toplumsal Olaylar ve Sosyal Medyada Propaganda

Giriş 121
Sosyal Medyanın Etkileri 121
- Propaganda 122

Toplumsal Olay 123
- Kamusal Alan 125
- Ağ Toplumu 126

Dijital Aktivizm 127
- Dijital Aktivizmde Küresel Bir Örnek: WWF Dünya Saati Uygulaması 129

Sosyal Medyanın Toplumsal Olaylara Etkisi 130
- Arap Baharı 131
- Wall Street'i İşgal Et 133
- Sarı Yelekliler 134
- Sosyal Medyada Yapılan Propagandanın Toplumsal Olaylar Üzerindeki Etkisi 135

BÖLÜM 7 Sosyal Medyada İstihbarat ve Karşı Propaganda

Giriş 149
İstihbarat Kavramına Genel Bakış 149
- İstihbaratın Güvenlik Açısından Önemi 149
- İstihbarat ve Karşı Propaganda İlişkisi 150

Sosyal Medya İstihbaratı 151
- Sosyal Medya Ağları 151
- Sosyal Medya Ağlarının İstihbarat Açısından Önemi 152
- Sosyal Medya İstihbaratı ve Ulusal Güvenlik 153
- Sosyal Medya İstihbaratının Etik Yönü 154

Dijital Kalabalıklar ve Sosyal Medya İstihbaratı 155
- Pasif Dijital Kalabalıklar 156
- Kriz Odaklı Dijital Kalabalıklar 157
- Aktif Dijital Kalabalıklar 158

Sosyal Medya İstihbaratında Kullanılan Temel Yöntemler 160
- Veri Madenciliği 160
- Toplum Mühendisliği 161
- Duygu Analizi 162

Sosyal Medya Yoluyla Karşı Propaganda Yöntemleri 164
- Propaganda ve Karşı Propaganda 164
- Sosyal Medya Yoluyla Karşı Propaganda 165
- Algı Yönetimi 165
- Sosyal Medya Propagandalarının Önlenmesi 166
- Psikolojik Operasyon Kapsamında Karşı Propaganda 166

BÖLÜM 8 Sosyal Medya ve Terör Örgütleri

Giriş 179
Sosyal Medyanın Terör Örgütleri Tarafından Kullanımı 180
- Sosyal Medya Merkezli Terörün Kontrol Edilememesi 180
- Sosyal Medyanın CNN Etkisinin Önüne Geçmesi 181
- Sosyal Medya Merkezli Terörün Klasik Güvenlik Algısını Değiştirmesi 182

Sosyal Medyanın Şiddete Dayalı Radikalleşmeye Ve Terör Propagandasına Etkisi 183
- Radikalleşme Süreci ve Bireysel Terörizm 184
- Terör Örgütlerinin Sosyal Medyadaki Yeni Propaganda Faaliyetleri 184

Sosyal Medya ve Terör İlişkisinde Kara Propaganda 185
- Sosyal Medya Kuruluşlarının Terör Örgütlerine Yönelik Farklı Tutumları . 185
- Terör Örgütlerinin Sosyal Medyadaki Kara Propagandaları 186

Terörün Sosyal Medyayla Evrimleşmesi 187
- Terörün Evrimine Katkıda Bulunan Faktörler: İnternet, Sosyal Medya, Homegrown (Kendi Muhitinde) Radikalleşme Bağlantısı 187
- Yeni Dönemde Fundamentalist Terör Örgütlerinin Sosyal Medya Üzerinden Yürüttükleri Stratejiler 188

Sosyal Medyanın Terör Örgütleri Tarafından Kullanımına Örnek: Daeş Vakası 190
- Bir Sosyal Medya Bazlı Terör Örgütü Olarak DAEŞ 190
- DAEŞ'in Sosyal Medya'da Kurmaya Çalıştığı Dijital Egemenlik Olgusu 191

Önsöz

Sosyal medyanın 2000'li yılların başında iletişim hayatının vazgeçilmez bir parçası hâline gelmesiyle birlikte gündelik hayatın yanı sıra siyasal ve toplumsal sahada da büyük bir değişim yaşanmıştır. Bu süreç insanların birbirleriyle daha yoğun şekilde iletişim kurmalarını ve ayrıca çevrelerinde gerçekleşen birçok hadise hakkında kısa sürede bilgi sahibi olmalarını sağlamıştır. Kitle iletişim araçları teknolojisindeki ilerleme bu süreci daha da kuvvetlendirmiştir. Böylelikle insanlar akıllı telefon, tablet ve akıllı televizyon gibi yeni kitle iletişim araçları yoluyla sosyal medyanın sunduğu imkânlardan neredeyse her zaman ve her yerde faydalanmaya başlamışlardır.

Sosyal medyayla ilgili yapılan bilimsel çalışmalara bakıldığında, gelişen araç ve uygulama teknolojisinin insanlığa sağladığı katkıların detaylıca izah edildiği görülür. Bununla birlikte sosyal medyanın sahip olduğu bu iletişim gücünden hareketle, onun yol açabileceği birtakım olumsuz durumlara da temas edilmektedir. Bu ders kitabında da siyasetin ortaya çıktığı andan itibaren onun doğal bir parçası hâline gelmiş olan propagandanın sosyal medyada nasıl gelişim ve değişim gösterdiği konuları ele alınmaktadır.

Propaganda, literatürde, bir kişi ya da grubun belirli bir kitlenin düşünce, davranış ve tepkilerini belirli amaçlar doğrultusunda şekillendirmeyi amaçlayan bilinçli faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Kavramın bu şekilde izahı onun siyasetle nasıl doğal bir ilişki içerisinde olduğunu gösterir niteliktedir. Elbette geleneksel medya olarak adlandırılan gazete, dergi, radyo, sinema ve televizyonun iletişim hayatına girmesiyle propagandanın içeriği ve kapsamında da büyük değişiklikler yaşanmıştır. Bu durum, yeni medyanın iletişim sürecinin belirleyicisi olduğu günümüzde daha farklı bir şekle evrilmiştir. Zira propagandanın geleneksel medyaya nazaran sosyal medyada yürütülmesi hem daha kolay hem daha sık hâle gelmiştir. Sosyal medyanın; etkileşime daha açık olması, kullanıcıları hem üretilen içeriklerle buluşturması hem de içeriklerin bizatihi kullanıcılar tarafından üretilebilmesine imkân sağlaması, bilgi üretim ve paylaşımını daha hızlı ve sürekli gerçekleştirebilmesi, paylaşımların sürekli kullanıcılar arasında transfer edilmesinin mümkün olması ve herhangi bir kurum veya yapı tarafından düzenli olarak denetlenmemesi, propagandanın bu mecradaki gücünü ve etkisini artırmasını beraberinde getirmiştir.

Gerek iletişim gerekse propaganda süreçlerinde yaşanan bu değişim her iki kavramı birlikte ele almayı gerektirmektedir. Nitekim bu ders kitabında sosyal medya uygulamalarıyla propagandanın nasıl gerçekleştiği izah edilmektedir. Bu manada öğrencilerin ilk olarak propagandanın ne olduğunu ve nasıl kullanıldığını öğrenmesi hedeflenmektedir. Geleneksel medya araçlarıyla uygulanan propagandanın sosyal medyada hangi stratejiler ve teknikler doğrultusunda tatbik edildiğinin de görülmesi bu çerçevede sağlanacaktır. Böylelikle propaganda süreci açısından dezenformasyon ve algı yönetimi önemli birer araç oldukları için sosyal medyada bu araçların hangi amaçlar doğrultusunda kullanıldıklarına işaret edilmiş olacaktır.

Günümüz dünyasında en çok tartışılan konuların başında siyasal hayattaki kutuplaşma meselesi yer almaktadır. Özellikle ideolojik propagandanın, sahip olduğu özellikler açısından kutuplaşmaya olan etkisini ve sosyal medyanın bu alandaki tesirini incelemek önemlidir. Yine son on yıllarda dünyanın birçok yerinde görülen toplumsal olaylar ile sosyal medya ilişkisi, temas edilen bir diğer konudur. Toplumsal eylemlerin ve olayların ortaya çıkışını ve gelişimini açıklayan geleneksel teoriler sosyal medya üzerinden organize olan ve haberleşen kişilerin yaptıkları propagandayla birlikte artık değişmeye başlamıştır. Bu nedenle sosyal medyanın bu süreçteki olumlu ve olumsuz etkilerine de yine bu kitapta değinilmektedir.

Sosyal medya, kişilerin düşüncelerini ve kendileri hakkındaki bilgileri paylaştıkları bir platform olması açısından ülkelerin istihbarat birimlerinin istihbarî bilgi toplayabildikleri ve aynı zamanda istihbarî faaliyet yürütebildikleri bir alan da olabilmektedir. Güvenlikle ilgili bu konularda farkındalık kazanmak adına, sosyal medyanın bu yönüyle ilgili de temel bilgi verilecektir. Elbette sosyal medyayı yasal aktörler kullandığı gibi, illegal yapılar da bu mecra üzerinden propaganda yapabilmektedir. Günümüzün en önemli güvenlik meselelerinden birini teşkil eden terörizmin de sosyal medyadan kendi illegal amaçlarını elde etmek için faydalanmaya çalıştığı görülmektedir. Bu manada terör örgütlerinin sosyal medyada propagandalarını nasıl gerçekleştirdikleri ve bunlara karşı alınacak tedbirlerin neler olabileceği hususları da bu çalışmada öğrencilerle paylaşılacaktır.

Editörler

Prof.Dr. Orçun İMGA

Doç.Dr. Salih Zeki HAKLI

Bölüm 1

Sosyal Medya ve Propaganda

Öğrenme çıktıları

Sosyal Medyanın Tanımı, Genel Özellikleri ve Çeşitleri

1 Sosyal medyanın tanımını yapabilme, genel özelliklerini kavrama ve çeşitlerini açıklayabilme

Propagandanın Tanımı, Genel Özellikleri ve Çeşitleri

2 Propagandanın tanımını yapabilme ve çeşitlerini açıklayabilme

Propaganda Teknikleri

3 Propaganda tekniklerini tanıma ve açıklayabilme

Sosyal Medyada Propagandanın Kullanımı

4 Sosyal medyada kullanılan propagandanın geçirdiği dönüşümü anlama ve propaganda tekniklerini açıklayabilme

Anahtar Sözcükler: • Sosyal Medya • Sosyal Ağ • Propaganda Çeşitleri • Propaganda Teknikleri • Manipülasyon

GİRİŞ

Propaganda ile kitle iletişim araçları arasında her zaman sıkı bir ilişki olmuştur. Propagandanın hedefi kitlenin tutum, inanç ya da davranışını etkilemek olduğu için, kitleye ulaşacak her türlü iletişim aracı da propagandayı yaymanın mecrası olarak algılanmıştır. I. Dünya Savaşı sırasında gazete, dergi, kartpostal ve afişler önemli propaganda araçlarıydılar. II. Dünya Savaşı ile birlikte propagandacıların gözde iletişim araçları radyo ve televizyon olmuştur. Soğuk savaş döneminde ise televizyon ve sinemanın önemi radyoya göre artmıştır (Karaca ve İspir, 2018: 288). 1990'larda internetin yaygınlaşması ve 2000'lerde sosyal medya platformlarının hızlı yükselişi sosyal medyayı ve dijital teknolojileri propagandanın önemli bir "savaş alanı"na dönüştürmüştür.

Sosyal medya, geleneksel propaganda çeşitlerine ve yöntemlerine sadece yeni mecra mı sağlamıştır? Yoksa sosyal medya ile propaganda yapmanın yolları ve propagandanın etkisi yapısal bir şekilde dönüşmüş müdür? Bazı yazarlar sosyal medyada merkezi bir kontrol mekanizmasının olmaması ve sanal profillerin gerçekliğinin kolay tespit edilememesi nedeniyle propagandayı tanımanın ve kaynağını anlamanın fazlasıyla zorlaştığını iddia etmektedirler. Onlara göre her bir sosyal medya kullanıcısı bir propagandacıya dönüşebildiğinden, propaganda yapmanın şartları farklı toplumsal kesimler için eşitlenme yolunda ilerlemektedir. Diğer yazarlar ise sosyal medyanın kullanıcılar üzerindeki bazı dezavantajlarından dolayı kitlelerin daha incelikli ve kapsamlı propagandalara maruz kaldığını ve kalacaklarını ileri sürmektedirler.

Bütün bu tartışmalar demokratik siyasal yönetimler için önemli sorulardır. Her ne kadar propaganda faaliyetleri gündelik siyasetin ayrılmaz bir parçası ise de kitlelerde var olan bazı eğilimlerin sosyal medya çağı ile daha kolay manipüle edilebilir hâle geldiği belirtilir. Bu kapsamlı konuları ayrıntıları ile açıklayabilmek için bu ünite dört ana başlık altında toplanmıştır. Öncelikle sosyal medyanın tanımı yapılarak temel özellikleri sayılacaktır. Burada önemli olan sosyal medyanın geleneksel medyadan nasıl farklılaştığı ve hangi tür sosyal medya çeşitlerinin olduğudur. İkinci olarak propagandanın tanımı ve çeşitleri üzerinde durulacaktır. Farklı propaganda çeşitlerini birbirinden ayırt edebilir hâle gelmek bu bölümün temel amacıdır. Üçüncü olarak propaganda teknikleri ayrı bir başlık altında incelenecektir. Propagandanın nasıl icra edildiğini anlamak için konu detaylıca ele alınmaktadır. Son olarak sosyal medya ile propaganda arasındaki ilişkiler incelenecektir. Sosyal medyanın yaygınlaşması ile bu tür medya araçları propaganda yapmanın ana unsurları arasına girmiştir. Sosyal medyanın kendine has özelliklerinin propaganda faaliyetleri üzerindeki dönüştürücü etkileri analiz edilecektir.

SOSYAL MEDYANIN TANIMI, GENEL ÖZELLİKLERİ VE ÇEŞİTLERİ

Sosyal medyanın seçmen davranışlarını etkileyen ve toplumsal hareketleri örgütleyen bir platform olduğu anlaşıldıktan sonra bu dijital platformlar üzerindeki propaganda faaliyetleri artmış ve yöntemleri çeşitlenmiştir. Özellikle sosyal medyanın nüfusun çoğunluğu tarafından kullanıldığı ülkelerde, birincil propaganda mecrası olduğu belirtilmelidir. Sosyal medya ve internetin sınır tanımayan özelliği nedeniyle propaganda faaliyetleri daha önce görülmedik bir düzeyde küresel bir olgu hâline gelmiştir. 2016 ABD başkanlık seçimlerinde, Arap Baharı protestolarında hatta Gezi Parkı olaylarında sosyal medya yabancı istihbarat birimlerinin ya da uluslararası çevrim içi örgütlerin bir çeşit "oyun alanı" hâline gelmiştir.

Şüphesiz sosyal medyanın kendine has yapısal özellikleri propaganda faaliyetlerinin çeşitlenmesine ve yöntemlerinin daha da karmaşıklaşmasına katkı sunmaktadır. Bunun dışında psikolojik manipülasyon yöntemlerini kullanan propagandanın temel insani kusurlardan sosyal medya sayesinde etkin bir şekilde faydalandığı da görülmektedir. Dolayısıyla sosyal medya basitçe propagandanın yeni bir iletişim aracı değildir. Sosyal medyanın propagandaya hız, kapsam, etkinlik, alan ve yöntem açısından yeni bir "vizyon" kazandıran bir iletişim devrimi olduğu ileri sürülebilir. Propagandanın aldığı bu yeni hâli anlayabilmek için öncelikle kısaca sosyal medyanın özellikleri öne çıkarılacak, ardından propaganda olgusu incelenecektir.

dikkat

Sosyal medya basitçe propagandanın yeni bir iletişim aracı değildir. Sosyal medyanın propagandaya hız, kapsam, etkinlik, alan ve yöntem açısından yeni bir "vizyon" kazandıran bir iletişim devrimi olduğu ileri sürülebilir.

Sosyal Medyanın Genel Özellikleri

Sosyal medya etkileşimli katılımı mümkün kılan yeni medya formlarına yönelik genel bir tanımdır. Bir sosyal medya örneği olan Investopia sitesine göre, sosyal medya, çevrim içi sosyal ağlar ve çevrim içi topluluklar aracılığıyla fikirlerin ve bilginin paylaşılmasını sağlayan internet ve bilgisayar tabanlı teknolojilerin genel adıdır (Dollarhide, 2019). Etkileşimli bilgi paylaşımına ve internet tabanlı teknolojik platformlara yapılan vurgu sosyal medyanın belirleyici özellikleri olarak sunulmaktadır.

Sosyal medya, çevrim içi sosyal ağlar ve çevrim içi topluluklar aracılığıyla fikirlerin ve bilginin paylaşılmasını sağlayan internet ve bilgisayar tabanlı teknolojilerin genel adıdır.

Bu bakımdan medya, yayın çağı ve etkileşim çağı olarak iki ayrı döneme ayrılabilir. Yayın çağında, radyo veya televizyon istasyonu, gazete ya da film yapım stüdyosu gibi büyük ölçüde merkezileşmiş tek bir kuruluşun pek çok insana mesaj iletmesi medya olarak adlandırılır. Bu medya kuruluşlarına yapılan geri bildirimler genellikle dolaylı yollardan, gecikmeli olarak ve gayri şahsi şekilde gerçekleşir (Manning, 2014, s. 1158). Ancak dijital ve mobil teknolojilerin gelişmesi ile birlikte büyük ölçekli iletişim bireyler için daha önce hiç olmadığı kadar kolaylaşmıştır. Söz konusu kolaylıklar medyayı yapısal olarak dönüştürmeye başlamıştır. Medyadaki bu yapısal dönüşümün bazı temel belirleyicileri vardır.

Yeni medya çağı tam da etkileşimin, yeni medya fonksiyonlarının merkezine yerleşmesi sayesinde ortaya çıkmıştır. Yeni dönemle birlikte tek bir kişinin sanki bir yayın organı gibi pek çok insana rahatlıkla ulaşabilmesi mümkün hâle gelirken, yayınlanan mesajlar hakkında anında geri bildirim alınmaya da başlanmıştır. Eskiden vatandaşlar ve tüketiciler yayınlanan mesajlar karşısında fikirlerini çok sınırlı şekilde duyurabilirken, şimdi görüşlerini rahatlıkla çoğu insana iletebilmektedirler.

Yeni teknolojilerin sağladığı düşük maliyet ve yüksek ulaşılabilirlik daha önce örneği görülmemiş yeni medya tüketim yolları açığa çıkartmıştır. Böylece bireyler, az sayıdaki medya kuruluşları yerine çok farklı kaynaklardan bilgi toplayabilmekte ve edindikleri bilgiler hakkında diğer insanlarla iletişim platformları aracılığıyla diyalog kurabilmektedirler. İşte bu süregiden iletişim devriminin merkezinde sosyal medya yer almaktadır. Bu iletişim devriminin internet tabanı da Web 2.0 olarak isimlendirilmektedir. Birinci nesil Web kullanıcı etkileşimine izin vermezken, Web 2.0 kullanıcılarına etkileşimli ve dinamik bir tecrübe sunmaktadır. Web 2.0'ın etkileşimi mümkün kılan teknolojik yenilikleri, kullanıcıların teknik bilgisinden bağımsız bir şekilde internet üzerindeki karşılıklı bilgi paylaşımını mümkün kılmaktadır. Dolayısıyla herhangi bir kod yazarlığına ihtiyaç duymadan temel bilgilerle herkes internet üzerinden bir yayıncıya dönüşebilmektedir. Örneğin önceden hazırlanmış web sayfası taslaklarını kullanarak etkileşimli bir internet sayfası oluşturmak sıradan bir insan için mümkün hâle gelmiştir.

Bütün sosyal medya çeşitlerinde görülen bazı ortak özellikleri saymak mümkündür. Her şeyden önce ister mobil ister yerleşik olsun sosyal medya bir çeşit dijital platforma sahiptir. Tabii ki dijital olan her medya zorunlu olarak sosyal medya değildir. Bu bakımdan sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran iki temel özellik bulunmaktadır. Birincisi, sosyal medya kullanıcı katılımı sağlayan çeşitli platformlara sahiptir. Facebook ya da Instagram gibi sosyal ağ siteleri, yayınlanan mesajları pasif olarak takip etmeye izin verse de sosyal medya hiçbir zaman tamamen pasif kullanıcılardan oluşmaz. En azından sosyal medya platformları kullanıcıların kendi profillerini oluşturmalarını zorunlu kılarak potansiyel bir etkileşim imkânı sağlar. Sosyal medyanın bu özelliği onu geleneksel medyadan keskin bir şekilde ayırır. İkinci olarak, sosyal medyanın katılımcı özelliğinin, etkileşimi bir unsur olarak medyaya dahil ettiği belirtilmelidir. Söz konusu bu etkileşim arkadaşlar, arkadaş çevreleri, aile üyeleri, tanıdıklar ya da aynı ilgili alanları ile

uğraşanlar arasında kurulmaktadır. Sosyal medya çeşitleri arasında e-posta, elektronik mesajlaşma, forum web siteleri, eş bulma siteleri, sosyal ağ siteleri, oyunlar ve eğlenceler ile aplikasyonlar sayılabilir (Manning, 2014, s. 1158-1161).

Sosyal Medya Çeşitleri

Dünya genelinde üç milyardan fazla kullanıcının olduğu ve günlük kişi başı 135 dakika zaman geçirildiği tahmin edilen sosyal medya platformlarının farklı türlerinden bahsedilebilir (Statista, 2018). Bu platformlar bazen içerik üretmek ve kişisel etkileşim için kullanılırken, bazen de profesyonel amaçlı işler için kullanılmaktadır. İlk sosyal medya iletişim aracı olarak elektronik postalar (e-posta) gösterilebilir. E-posta, elektronik bir hesap aracılığıyla mesaj alıp göndermektedir. Pek çok sosyal medya platformu ücretsiz olarak e-posta hesapları sağlamaktadır. Ayrıca şirketlerin kendilerine has e-posta sunucuları da bulunabilmektedir. Kişisel e-posta hesaplarının dışında kalan şirket çalışanlarına ya da kamusal görevlilere ait e-postaların bazı şartlar altında kamusal denetime tabi olduğu belirtilmelidir. Yazılar, resimler ve diğer dokümanların elektronik olarak gönderilmesine yarayan e-postalar, çeşitli reklamlar için de kullanılmaktadır. Özellikle "spam" adı verilen istenmeyen e-postaları ayırt etmeye yarayan filtreler temelde bu tür faaliyetlerin kötü etkilerinden korunmak için geliştirilmiştir.

E-postaların tarihi eski olmakla birlikte, sosyal medya denildiğinde ilk akla gelen sosyal medya platformları sosyal ağ siteleridir. Günlük hayatın sıradan bir parçası hâline gelen sosyal ağ siteleri çevrim içi bir hesap açarak diğer kullanıcılarla bilgi ve tecrübe paylaşımı sağlamaya yaramaktadır. En ünlü sosyal ağ sitesi olan Facebook'un bugün 2.271 milyar kullanıcısı bulunmaktadır. Sosyal ağları diğer sosyal medya platformlarından ayırt eden temel özellik, kullanıcıların bu siteler üzerinden arkadaşları, iş arkadaşları, aile üyeleri ve tanıdıkları ile karşılıklı etkileşime girmeleridir. Bilgi, fikir ve tecrübe paylaşımının önemli bir adresi hâline gelen sosyal ağ siteleri yeni etkileşimlere açıktır. Ancak araştırmalar söz konusu etkileşimlerin genellikle gerçek hayatta karşılaşılan kişiler ve genel kabul görmüş fikirlerle sınırlı kaldığını önermektedir. Bununla birlikte sosyal ağların toplumsal konularda baskı oluşturma, kamuoyu yaratma ve propaganda yapma konularında oldukça işlevsel olduğu belirtilmelidir. Milyonlarca insana aynı anda ulaşma ve hatta bu kullanıcıların kişisel bilgilerine ulaşma, sosyal ağları günümüz siyasal sistemlerinde önemli bir araca çevirmiştir.

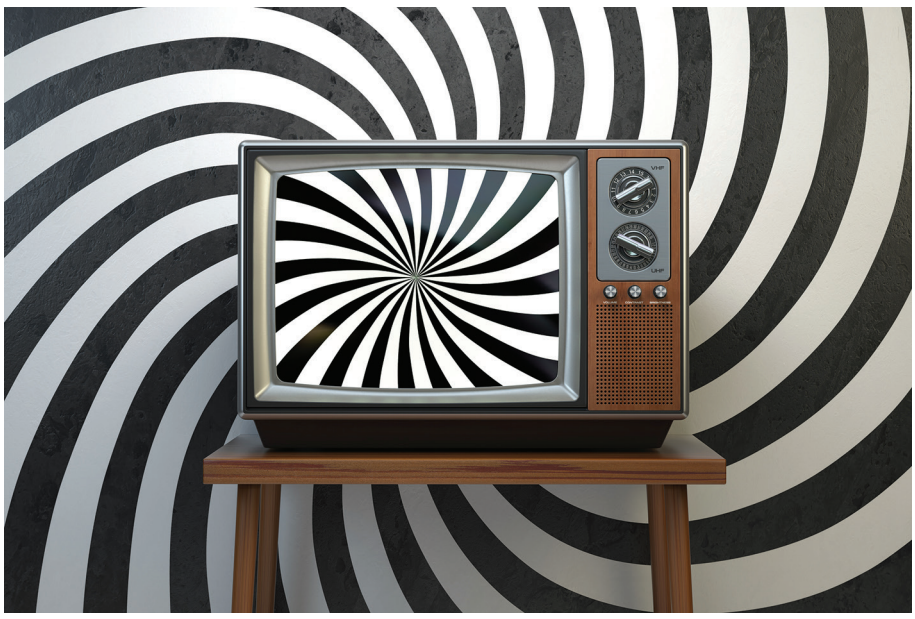
Bir diğer popüler sosyal medya platformu da ağ günceleridir (blogs). Blog kelimesi web ve log kelimelerinin birleşmesinin kısaltılmış hâlidir. Web sayfası bir bireyin ya da grubun internet üzerinden bilgi, haber ya da fikirleri geniş bir kitleyle paylaşmasını mümkün kılar. Siyasal konular da dahil olmak üzere pek çok konuda ağ güncesi tutulabilir. Kişisel tecrübelerden, uzmanlık alanlarına kadar ağ günceleri bulunmaktadır. Son yıllarda ağ günceleri sayesinde meşhur olanların sayısı az değildir. Hatta bu ağ güncelerinin gazetecilik ve yayıncılık gibi geleneksel kabul edilen meslekleri de etkisi altına aldığı belirtilmelidir. Ağ güncelerinde okuyucular yazarla yorumlar aracılığıyla doğrudan iletişime geçebilmektedir ve ağ güncesinin içeriğinin önemli bir kısmı bu karşılıklı iletişimden doğmaktadır. Ağ günceleri o kadar etkili olmuştur ki geleneksel medya organları dahi ağ güncelerine benzer özellikler geliştirerek takipçilerinin bağlılıklarını artırmayı denemektedirler. Örneğin gazete web sayfalarına okuyucu yorumlarının ve sorularının alındığı bölümler eklenmiştir.

En tanınmış ağ güncesi Twittter'dır. Ancak Twitter mesajları 280 karakter ile sınırlı olduğu için bu çeşit ağ güncelerine mikro ağ güncesi (microblog) denilmektedir. Bu platformlarda bir kullanıcı hesabı aracılığıyla mesaj yazabilir ve yayımlanan bütün mesajları okuyabilir. Belirli mesajları düzenli olarak okumaya takip etmek (follow) ve bu kişilere de takipçi (follower) denilmektedir. 2018 yılı itibarıyla 128 milyon aktif kullanıcısı olan Twitter sosyal medyaya pek çok yenilik katmıştır. Örneğin "retweet" atılan bir "tweet"in bir başka kullanıcı tarafından yeniden paylaşılmasıdır. Özellikle bir mesajın kaç kişi tarafından yeniden paylaşıldığı o mesajın etkisine ilişkin önemli bir veri olarak kabul edilmektedir. Bir fikri, konuyu ya da tutumu öne çıkartmak için kullanılan ve kare (#) işaretinden sonra yazılan bildirime "hashtag" denilmektedir. Örneğin #MilliTakimOlimpiyatYolunda "hashtag"i altında Türkiye kadın milli voleybol takımının olimpiyat oyunlarına gitme hakkını kazandığına ilişkin haberler yer alabilmektedir. Belirli "hashtag" altında yer alan mesajların çokluğu o konuyu popüler hâle getirerek kamuoyu yaratmakta kullanılabilmektedir.

Özellikle akıllı telefonların yaygınlaşması ile birlikte sıklıkla kullanılan bir diğer sosyal medya platformu ise sohbet/metin uygulamasıdır (texter). Bu uygulamalar, bireylerin hızlı bir şekilde başka bir kişiye ya da bir grup kişiye mesaj yazmasını sağlayan iletişim araçlarıdır. Genellikle gençler arasında yaygın bir şekilde kullanılan sohbet uygulamalarında yüz ifadelerini temsil eden ikonlar sıklıkla kullanılmaktadır. Bu tür yeni pratiklerin dilin gelişimi üzerinde farklı tartışmalara sebep olduğu belirtilebilir. Sohbet uygulamaları internet ilk yaygınlaşmaya başladığında ortaya çıkan sohbet odalarına benzer bir düşünceyle üretilmişlerdir. 2009 yılında kurulan ve en yaygın sohbet uygulamalarından biri olan WhatsApp'ın 2018 yılı itibarıyla 1.5 milyar kullanıcısı vardır. WhatsApp'in yakın bir takipçisi olan Çin menşeli WeChat'in ise 2018 itibarıyla 1.83 milyar kullanıcısı bulunmaktadır (Voorveld, 2019, s. 15).

Mesajlaşma panoları da internet kullanıcıları tarafından rağbet gören bir diğer sosyal medya platformudur. Kullanıcılar mesajlaşma panolarına iyi tanımlanmış bir konuda mesajlar yazarak diğer kullanıcılardan bilgi talep etmektedirler. Örneğin bebek bakım problemlerini anlatan ebeveynler diğer kullanıcıların tecrübelerinden yararlanmak istemektedirler. Tavsiye almak isteyenlerin sıklıkla başvurdukları bu mesaj panoları özellikle belirli mal ve hizmetler hakkında tecrübeleri değerlendirmek isteyenlerin de uğrak adresleridir. Mesaj panolarına ek olarak arkadaşlık siteleri ve çeşitli sosyal organizasyon siteleri de sosyal medyaya örnektir. Örneğin MeetUp sitesi farklı hobileri paylaşan insanlardan, sosyal aktivite programlarına katılımcı arayanlara kadar farklı ilgi alanlarındaki insanları bir araya getiren bir sosyal medya uygulamasıdır. Bu site üzerinde belirli bir konuda grup oluşturabilir ve grubu belirli sosyal faaliyetlere dahil etmek için örgütleyebilirsiniz.

Son olarak oyun ve eğlence platformlarından sosyal medyanın parçası olarak bahsedilebilir. İnternet kullanımının ve akıllı telefonların yaygınlaşması ile karşılıklı etkileşime açık pek çok çevrim içi oyun ve eğlence platformunun kullanıcılar arası etkileşimi mümkün kılmaya başladığı görülmektedir. Bu oyun platformlarında gerçekleşen etkileşimler genellikle birbirini tanımayan kişiler arasında sınırlı bir iletişimi içermektedir. Ancak özellikle çocukların bu tür platformları yaygın bir şekilde kullanmaya başlamaları ile çocuk istismarı problemlerini de gündeme getirmiştir.



Şekil 1.1 Medya araçları ve manipülasyon

Öğrenme Çıktısı

1 Sosyal medyanın tanımını yapabilme, genel özelliklerini kavrama ve çeşitlerini açıklayabilme

Araştır 1

Sosyal medyanın genel özellikleri ve çeşitleri nelerdir?

İlişkilendir

Sosyal medya kullanımınızın hayatınızı nasıl etkilediğini tartışın.

Anlat/Paylaş

En çok kullandığınız sosyal medya platformunu neden tercih ettiğinizi açıklayın.

PROPAGANDANIN TANIMI VE ÇEŞİTLERİ

En tarafsız şekilde propaganda belirli fikirlerin yayılması anlamına gelir. Kelimenin kökü yaymak anlamına gelen Latince "topropagate" kelimesinden türer. Kelimenin kökünü tohum ekmek anlamına gelen "propagare" terimine dayandıranlar da vardır (Jowett & O'Donnell, 2012, s. 2). Bu açıdan propaganda belirli fikirlerin hedef kitle üzerinde yayılarak benimsetilmesi anlamına gelmektedir. Kelimenin olumsuz anlamda kullanımına ilk örnek 1622'de Katolik Kilisesine bağlı olan "İnancın Yayılması İçin Roma Katolik Kutsal Meclisi"'nin (Sacra Congregatio Christiano Nomini Propagando) kurulması gösterilir (Jowett & O'Donnell, 2012, s. 2). Kilise hem yeni dünyada Katolikliği yaymak hem de Protestanlığa karşı mücadele etmek için bilinçli bir şekilde propaganda faaliyetlerine başlamıştır. Bu olaydan sonra kelimenin tarafsızlığını kaybettiği belirtilir. Günümüzde de propaganda, yalan, kandırma, manipülasyon, zihin kontrolü, psikolojik savaş ya da beyin yıkama gibi olumsuz kelimelerle birlikte anılır.

Modern anlamıyla propaganda kelimesi Katolik Kilisesine dayandırılsa da propagandanın tarihini Antik Yunan'a kadar götürmek de mümkündür. Burada önemli olan toplumsal sınıfların ortaya çıkarak kendi çıkar ve önceliklerini siyasal alanda savunmak istemeleridir. Antik Yunan'daki demokrasi pratiği tiyatro oyunları, drama yazarlığı, spor oyunları, meclis konuşmaları ve dini festivaller gibi kamusal faaliyetler aracılığıyla farklı sınıfların kendi politikalarını savunmalarına imkân tanımaktaydı. Modern propagandanın izlerini her toplumda takip etmek mümkün olsa da modern zamanları ortaya çıkartan belirli siyasal devrimler propagandanın açık bir şekilde görünür olduğu tecrübeler arasında sayılabilir. İngiliz, Amerikan ve Fransız devrimleri özellikle kitaplar, risaleler ve konuşmalar üzerinden yoğun bir şekilde propaganda faaliyetlerinin yürütüldüğü zamanlardır. Fransız Devrimi öncesinde ve sonrasında Eski Rejim savunucuları ile devrimciler arasındaki mücadelede pek çok sınıfsal çıkara atıf yapan propaganda faaliyetleri yürütülmüştür.

Bu tür örnekler önemli olmakla birlikte modern dönemde propagandanın yükselişi genellikle I. Dünya Savaşı'na dayandırılır. Özellikle savaş sonrası yükselişe geçen faşist, nasyonal sosyalist ve komünist devletlerin kendi sınırlarını aşan propaganda faaliyetleri propaganda çalışmalarını yeni bir seviyeye taşımıştır. Teknolojik ve yayımcılık imkânlarının hızlı bir şekilde gelişmesi de ideolojik devletlerin propaganda emellerine önemli bir katkı sunmuştur. Bu grup içinde Nazi Almanyası propaganda bakanlığı kuracak kadar ileri gidebilmiştir. II. Dünya Savaşı sonrası ortaya çıkan iki kutuplu dünyada da kapitalizm ve demokrasi taraftarları ile komünizm taraftarları arasında önemli propaganda savaşları yaşanmıştır. 1990 sonrası dünyada eski ideolojik kamplaşmalardan söz etmek mümkün olmasa da özellikle dini ve kültürel çatışmanın yarattığı propagandalara sık rastlamak mümkündür. İnternetin ve sosyal medyanın bu dönemde bir propaganda aracına dönüşmesi, propagandanın etkilerini ve tekniklerini yapısal şekilde dönüştürmeye başlamıştır.

İki Kutuplu Dünya, dünya siyasal düzeninin iki ülkeden kaynaklanan ve çoğunlukla çatışan ekonomik, askeri ve kültürel etkilerle şekillenmesidir. Bu kavram genellikle, II. Dünya Savaşı sonrası ortaya çıkan Soğuk Savaş döneminde, ülkelerin ABD ve SSCB etrafında birbirlerine karşıt bir şekilde kümelenmesini açıklamak için kullanılmaktadır.

Görüldüğü üzere propaganda tarih boyunca siyasal ve toplumsal olayların merkezinde yer alan önemli bir olgudur. Bu olguyu detayları ile açıklamak için bu bölümde öncelikle propagandanın anlamı daha detaylı bir şekilde analiz edilecek ve daha sonra propagandanın farklı çeşitleri üzerinde durularak konu etraflıca ele alınacaktır.

Propaganda Nedir?

Propaganda, propagandacının avantajına olacak şekilde bir güç dengesini değiştirmek ya da devam ettirmek için yapılan bilinçli bir çaba olarak kabul edilebilir. Bu bilinçli çaba haberleşme araçları ve iletişim teknikleri ile gerçekleşir. Buradan hareketle Qualter (1962), propagandayı, haberleşme araçları kullanılarak hedef grupların belirli durum ya da konumdaki tepkilerini önceden tasarlanmış amaçlar doğrultusunda şekillendirmeye yönelik bilinçli bir faaliyet olarak tanımlar.

Kolaylıkla farklı propaganda örnekleri verilebilir. Bir devletin savaş girişimi öncesi halkı kitlesel bir vatanseverlik dalgasıyla aşılaması, bir komutanın ordusunun gücünü abartarak düşmanını korkutmaya çalışması, bir şirketin müşterilerini gözünde meşru kalabilmek için topluma olan faydalarını anlatması ya da bir meslek grubunun kendilerini pozitif ayrımcılık tanınması için topluma ne derece vazgeçilmez olduklarını beyan etmesi gibi. Bütün bu örneklerde, dinleyiciye/kitleye bir mesajı ulaştırmak için önceden hazırlanmış bir hedef doğrultusunda önceden üretilmiş manipülatif semboller kullanılır (Jowett & O'Donnell, 2012, s. 3). Bu açıklamalardan hareketle Jowett daha kapsamlı bir propaganda tanımı yapar. Ona göre propaganda, propagandacının istediği niyetlerini gerçekleştirmesi için algıları şekillendirmeye, kavrayışı manipüle etmeye ve davranışı yönlendirmeye yönelik amaçlı ve sistematik bir girişimdir (Jowett & O'Donnell, 2012, s. 2).

Propaganda, propagandacının istediği niyetlerini gerçekleştirmesi için algıları şekillendirmeye, kavrayışı manipüle etmeye ve davranışı yönlendirmeye yönelik amaçlı ve sistematik bir girişimdir.

Propaganda Çeşitleri

Propaganda çok farklı kriterlere göre çeşitlere ayrılabilmektedir. Konuyla ilgili sabit bir sınıflandırmadan bahsetmek mümkün değildir. Genellikle bir propaganda faaliyeti birden fazla çeşide denk gelecek şekilde de yapılandırılmıştır. Araştırmacı propagandayı hangi açıdan ele almak istiyorsa, söz konusu özellik öne çıkartılabilmektedir. Farklı siyasal rejimler, farklı ideolojik beklentiler ya da hedef kitlenin boyutu propagandanın özelliklerini belirlemede etkili olmaktadır. Literatür incelendiğinde propagandanın konusuna, kaynağına, amaçlarına, kapsamına, düzlemine ve stratejisine göre ayrıma tabi tutulduğu görülmektedir (Özdağ, 2015: 34-42).

Burada öncelikle propagandanın konusuna göre ayrımı yapılacaktır. Konuya göre propaganda siyasal, sosyolojik, ekonomik ya da askeri gibi alanlara ayrılabilir. Konumuz açısından en önemli propaganda ayrımı siyasal ve sosyolojik olanlardır. En yaygın şekilde görülen siyasal propaganda hükümetler, siyasal partiler, siyasal liderler ya da baskı ve çıkar grupları tarafından kamuoyunu ikna ederek belirli politikalara destek sağlamaya çalışan faaliyetlerdir. Özellikle demokrasilerde siyasal propaganda günlük hayatın bir gerçeğidir.

Sosyolojik propaganda ise dini ya da seküler topluluk özellikleri gösteren grupların, kendi yaşam tarzlarını grup dışında daha geniş toplumsal kesimlere yaymak için giriştikleri faaliyetlerdir. Örneğin dini misyonerlik faaliyetleri sosyolojik propagandanın klasik bir örneğidir. Sosyolojik propagandanın reklamcılık, halkla ilişkiler ya da sinema gibi yöntemlere başvurduğu görülmektedir. Bu bakımdan Hollywood sineması genellikle bazı yazarlar tarafından kültür ihracı ile suçlanabilmektedir (Bölükbaşı, 2019, s. 57).

Propaganda konusundan sonra en yaygın şekilde kaynağı bakımından ayrıma tabi tutulur. Kaynağına göre beyaz, kara ve gri propagandadan bahsedilmektedir (Toktay, 2019, s. 55-57). Beyaz

propaganda çeşidinde propaganda yapanın kim olduğu bellidir ve propaganda büyük ölçüde gerçeklere dayandırılmaya çalışılarak halka güven verilir. Beyaz propagandalar genellikle hükümet propagandalarıdır. Özellikle belirli bir kamu politikası uygulanmadan önce kamuoyu oluşturmak için beyaz propagandalara sıklıkla başvurulur.

Kara propagandada ise kaynağın aksi istikametten geldiği izlenimi uyandırılmaya çalışılır. Propaganda mesajı, kültürel ve siyasal toplumsal dokuya uygun hale getirilerek olabildiğinde yerelleştirilir. Böylece halkın propagandaya maruz kaldığını fark etmemesi amaçlanır. Savaşta karşı tarafın moralini bozmaya yönelik mesajlar kara propagandaya örnektir. II. Dünya Savaşı sırasında Naziler sanki İngiltere'de yayın yapıyor izlenimi uyandıran radyo istasyonları kurarak, halkın direnişini kırmayı hedeflemişlerdir (Bölükbaşı, 2019, s.55).

Gri propagandanın kaynağı ise farklı kaynaklardan çıkıyormuş gibi gösterilir. Genellikle belirli bir konu ya da kişi hakkında iftiralar, yalanlar ya da dedikodular gri propagandanın içeriğini oluşturur. Gri propaganda da yalanlar ve gerçekler iç içe geçer ve hedef kitle gerçeği yalandan ayıramaz hale gelir. Günlük siyasal hayatta pek çok siyasal komplonun bu türden gri propagandalar üzerine kurulduğu tespit edilebilir (Toktay, 2019, s. 56).

Konu ve kaynak dışında propagandanın düzlemi de önemlidir. Düzlemsel olarak propaganda dikey ve yatay olarak ikiye ayrılır. Dikey propaganda siyasal ya da toplumsal (örneğin dini) otoritelerin yukarıdan halka empoze ettikleri propaganda çeşididir. Dikey propagandada kitle iletişim araçları tek bir merkezden halkı pasif bir şekilde etkilemek için kullanılır. Kitle iletişim araçlarının tek bir merkezden kontrol edilebildiği otoriter ve totaliter rejimlerde bu tür propagandanın başarı kazanma şansı yükselir (Toktay, 2019, s. 58).

Yatay propaganda ise bir grup içinde sanki grup üyeleri arasında bir eşitlik varmış izlenimini yaratan propaganda çeşididir. Grubun liderleri diğer üyelerde istedikleri davranışları geliştirebilmek için grup içi bilgiyi seçici ve yanıltıcı bir şekilde yayarlar ve gruptaki diğerlerinin grubun amaçları için eşit bir şekilde çalıştıkları izlenimini yaratmaya çalışırlar. Yatay propaganda dikey propagandaya göre daha uzun süreli bir dönemde başarılı olur ama başarısı daha kalıcıdır (Toktay, 2019, s. 58).

Amacına göre propaganda karışıklık ve bütünleşme olarak ikiye ayrılabilir. Karışıklık propagandası genellikle siyasal iktidara karşı halk arasında hoşnutsuzluğu yükseltmek için kullanılır. Bazı durumlarda siyasal iktidarlar da ortak düşmana karşı halkın "ruhu"nu diri tutmak için bu yönteme başvurabilirler. Bütünleşme propagandası ise daha yaygın ve sürekli bir şekilde yapılan ve temelde halkın belirli bir siyasal-ekonomik sisteme bağlılığını güçlendirmeyi hedefleyen propagandalardır (Bölükbaşı, 2019, s. 56). Karşı propaganda da bu ayrıma dahil edilebilir. Belirli bir propagandanın etkisini azaltmak ya da yok etmek için de propaganda faaliyeti yürütülebilir. Genel anlamda bu tür propagandalara karşı propaganda denilmektedir. Örneğin Soğuk Savaş döneminde, Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD), Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin (SSCB) komünizm propagandasına karşı, kendi anti-komünizm propagandasını başlatmış olması gibi. Propaganda çeşitlerini çoğaltmak mümkün olmakla birlikte, propaganda yöntemleri ve stratejileri açıklanırken konuya daha kapsamlı yaklaşmak bu bölüm açısından anlamlı bir yöntem olacaktır.

Şekil 1.2 Propaganda savaşları

Öğrenme Çıktısı

2 Propagandanın tanımını yapabilme ve çeşitlerini açıklayabilme

Araştır 2	İlişkilendir	Anlat/Paylaş
Belirli bir propaganda aynı anda birden fazla sınıflandırmaya tabi tutulabilir mi?	Gündelik hayatta hangi tür propagandalara maruz kaldığınızı tartışın.	Sıklıkla karşılaştığınız bir propaganda türünü açıklayın.

PROPAGANDA TEKNİKLERİ

Walter Lipmann ve Noam Chomsky gibi yazarlar, propagandanın temel işlevini kitle iletişim araçlarının kullanımı ile siyasal iktidarı meşrulaştırmak olarak görürler. Geleneksel medyanın kontrolü sadece elitler tarafından yapılabileceğinden, bu propagandanın amacının da elitlerin çıkarlarını korumak olduğunu belirtirler. Geleneksel propaganda çalışmaları bu tür önermeleri kabul etse de sosyal medya çağında internetin merkezi kontrol olmayan yapısı propaganda üretim süreçlerine bakışı değiştirmiştir. Artık sadece hükümetler ve büyük şirketlerin kitle iletişim araçlarını kontrol ederek propaganda faaliyetlerini yürüttüklerini iddia etmek zordur. Dijital teknoloji ilerledikçe propaganda yöntemleri ve stratejileri de değişmektedir. Arap Baharı'nda olduğu gibi kitleler de sosyal medya üzerinde kolayca eylemlerini koordine ederek örgütsel yeteneklerini arttırabilmektedirler.

Bu yeni durumun propagandayı yapısal bir dönüşüme tabi tutup tutmadığı literatürde önemli bir tartışmadır. Ancak demokratik yönetişimin internet tabanlı iletişim araçları vasıtasıyla gelişip gelişmediği iddiası da bu tartışma ile yakından ilgilidir. Bu tür sorulara cevap verebilmek için öncelikle, geleneksel propaganda yöntemlerinin incelenmesi şarttır. Daha sonra bu yöntemlerin sosyal medyaya nasıl adapte edildiğine bakılarak, bazı sonuçlara ulaşmaya çalışılacaktır.

Manipülasyon ve Propaganda

Propagandayı, hedef kitleyi manipülasyonla belirli bir mesajın doğruluğuna inandırma olarak kavrayabiliriz. Bu bakımdan kitleye ulaşmak için elverişli bütün iletişim araçlarının kullanılması şarttır. Bu iletişim araçları geleneksel olarak radyo, gazete, televizyon gibi kitle iletişim araçlarıdır. Ancak bu iletişim araçlarına toplantılar, konferanslar, gösteri yürüyüşleri, tiyatrolar, piyesler ya da sinema filmleri de rahatlıkla dahil edilebilir. Günümüzde en önemli iletişim araçları arasında internet ve sosyal medya da sayılmalıdır.

Propagandacı ikna sürecini iyi yönetebilmek için genellikle kendine bir organizasyon oluşturur. Bu organizasyon hem içerik üretmede hem de üretilen içeriğin yayılmasında etkin rol oynar. Özellikle sosyal medya dışında propagandanın iyi yürütülmesi geniş çaplı organizasyonlara dayanır. Sosyal medya ile birlikte ise küçük gruplar hatta bireysel girişimler dahi propaganda üretim sürecinin parçası olabilir.

Propagandacı tezlerinin doğruluğuna gerekçeler üreterek, mesajı meşrulaştırmaya çalışır. Gerekçeler her zaman mantıksal değildir. Özellikle hedef kitlenin duygularına hitap eden ve onların bilişsel önyargılarından faydalanmayı sağlayan söylemler geliştirilmesi gerekmektedir. Propagandacılar sıklıkla simgeler, basmakalıp yargılar ve mitlerle dinleyicilerin aklından ziyade duygu dünyasına yönelik söylemler geliştirir (Çakı, 2018, s. 28-29).

dikkat

Propagandacı tezlerinin doğruluğuna gerekçeler üreterek, mesajı meşrulaştırmaya çalışır. Gerekçeler her zaman mantıksal değildir. Özellikle hedef kitlenin duygularına hitap eden ve onların bilişsel önyargılarından faydalanmayı sağlayan söylemler geliştirilmesi gerekmektedir.

Simgeler; para ya da alfabe gibi soyut temsiller olabildiği gibi özgürlük, inanç gibi metafizik göndermelerin temsilleri de olabilir. Toplumda bireyler farkında olmadan sürekli olarak bu simgeler üzerinden anlaşırlar. Simgeler pek çok inanç ve değere bilinç dışı bir şekilde bağlı olduğundan, simgesel konuşma dinleyicilerin duygularını harekete geçirir. Simgelerde olduğu gibi basmakalıp yargılar da propagandacıların işini kolaylaştırır. İnsanlar her konuda iyi bilgilendirilmeye dayalı kanaat sahibi olamazlar. Önyargılarımız çoğunlukla günlük hayatta sorunsuzca işlerimizi halletmemizin bir yolu olarak gelişmiştir. Bu önyargılar da genellikle sosyalleşme süreçlerinde yine bilinç dışı şekilde zihnimizde yer etmişlerdir. Propagandacılar bu tür önyargıların ya da basmakalıp inançların sorgulanmadan kabul edileceğini bildikleri için halkın önyargılarına seslenmeyi severler. Son olarak mitler de sosyalleşmenin kurucu öğeleri arasındadır. Annenin ya da babanın ailedeki rolü ya da devletin toplumdaki rolü gibi mitler, toplumsal hayatın belirli bir düzen içinde yürümesini sağlayan sağlam fakat genellikle fazla sorgulanmamış kurucu inançlardır. Bu tür mitlere dayanarak yapılan konuşmaların insanların duygu dünyasında sağlam karşılıklar bulması kaçınılmazdır.

Yaygın Kullanılan Propaganda Teknikleri

Propaganda teknikleri genellikle hedef kitleyi ikna etmeye yarayan bu tür psikolojik koşullanmalara atıfla tarif edilir. Dolayısıyla ikna aşamasında kullanılacak olan söylemin rasyonel gerekçelendirmelerden ziyade insanın psikolojik ve bilişsel özelliklerinin sebep olduğu yanlış algılara dayanması gerekir. Burada açıklanacak olan propaganda teknikleri de temelde bu psikolojik ve bilişsel durumlara yöneliktir (Erbschloe, 2019, s. 3-4).

Propaganda teknikleri, genellikle hedef kitleyi ikna etmeye yarayan bu tür psikolojik koşullanmalara atıfla tarif edilir. Dolayısıyla ikna aşamasında kullanılacak olan söylemin rasyonel gerekçelendirmelerden ziyade insanın psikolojik ve bilişsel özelliklerinin sebep olduğu yanlış algılara dayanması gerekir.

Kalıplaşmış imajların içinde insanların kişiliklerinin yok edilmesi temel propaganda tekniklerindendir. Örneğin birine kapitalist, komünist ya da faşist "ithamı" yapıldığında, o kişinin belirtilen kategori dışında kişisel özellikleri olabileceği imkânı ortadan kaldırılır ya da en azından hedeflenen algı budur. Söz konusu kişinin yaptıkları değil ama konuyla muhtemelen hiç ilgisi olmayan bir özelliği öne çıkartılarak o kişinin itibarı yok edilmeye çalışılır.

Propagandacının rakiplerine lehte ya da aleyhte isimler takması da bir başka tekniktir. Örneğin yalancı, hırsız ya da terörist gibi kötü çağrışımları olan kelimeler sıklıkla kullanılır. İsim takmayı izleyen diğer teknik yalan söylemektir. Özellikle bilgiye erişim engelleri arttıkça propagandanın söylemlerini teyit etmek güçleşir. Yalanlar genellikle seçmece tarihsel gerçeklerle desteklenir. Gerçeklerin seçili bir şekilde kurgulanması yalanların ayakta durmasının en önemli araçları arasındadır. Bazı durumlarda da gerçekler baştan yazılarak dezenformasyon yapılabilir. SSCB'nin istihbarat birimi olan KGB'nin icat ettiği dezenformasyon yönteminde, dinleyicileri yanlış yönlendirmek için bilinçli bir şekilde yanlış bilgi üretilir. Örneğin KGB tarafından 1968'de yayılan CIA'de Kim Kimdir? (Who's Who in CIA) kitabı, Batı'da 1990'lara kadar itibarlı bir referans kaynağı olarak kabul edilmiştir.

Bu tür kurgusal gerçeklik sürekli olarak tekrarlanarak dinleyicilerin zihinlerinde taze tutulur. Tekrar belki de en önemli propaganda aracıdır. Hitler'in propaganda bakanı Joseph Goebbels tekrarın propagandanın başarıya ulaşmasındaki önemini sürekli vurgulamıştır. Tekrarlanan sloganların insanların bilincinde sanki gerçekmiş gibi algılanması insanın temel psikolojik yanılgılarının ana kaynakları arasındadır.

Tekrar tekniği özellikle aşılama tekniği ile birlikte kullanılabilir. Çünkü her tekrar halk nezdinde bir karşılık bulmayabilir. Ancak bir toplumun eğilim gösterdiği bir önyargı tekrarlandığında aşılama olgusu ortaya çıkar ve tekrarlanan mesaj daha kolay bir şekilde dinleyiciyi etkiler. Bunun yanında propagandacı tekrarlanan iddialarını tartışmaktan kaçınır. Bunun yerine, düşmanlarını suçlayarak kendini savunur. Sloganlar da genellikle halka kimin dost kimin düşman olduğunu öğretmeyi ve ulusa ortak bir amaç vermeyi hedefler. Bu sürece düşman yaratmak da denir. Özellikle halkın düşmanlarının açık bir şekilde tanımlanmasına gerek yoktur. Yahudiler ya da yabancılar gibi genel kavramlar halkta bir düşman kimliği oluşturmak için yeterli olabilir.

Propagandanın içeriğinin olumlu çağrışımlar uyandıran kelimelerle birlikte kullanılması da sık rastlanan bir yöntemdir. Örneğin terörist gruplar şiddete dayalı eylemlerini barış, demokrasi ya da kardeşlik gibi kelimeleri kullanarak meşrulaştırmaya çalışırlar. Terörist grupların kendilerine özgürlük savaşçıları olarak adlandırması bu bakımdan şaşırtıcı değildir. Örneğin Naziler bazı toplama kamplarının girişine "Çalışmak özgür kılar" sloganını yazmışlardır.

Propagandacıların bir başka önemli tekniği de toplum tarafından kabul görmüş kişilerin tanıklığına başvurmalarıdır. Milli sporcuların ya da sevilen sanatçıların belirli bir siyasal kampanyayı desteklemesi bu bağlamda ele alınabilir. Benzer şekilde siyasal liderler propaganda sırasında olumlu siyasal simgelerle kendilerini özdeşleştirmeye çalışarak, o simgeye yüklenen anlamı kendilerine transfer etmeye gayret ederler. Örneğin Donald Trump'ın "Amerika'yı yeniden muhteşem yapacağını" ileri sürerek, Amerika'nın tek kutuplu dünyadaki üstünlüğünü kendine transfer etmeyi dener. Tanıklık ve transfer yöntemlerine ek olarak siyasetçiler kendilerini halktan biri olarak göstermeye de özen gösterir.

Bu propaganda yöntemlerinin sayısını çoğaltmak kolaydır. Örneğin istatistiki bilgileri seçici ve yanıltıcı bir şekilde kullanmak çok yaygındır. Bu durumlarda veriler bağlamından kopartılır, eksik söylenir ve sebep ile sonuç arasında zayıf bağlantılar kurulur. Yanlış yönlendirici analojiler kullanmak da bu tür propaganda faaliyetlerine örnek olabilir. Örneğin geçici bir ekonomik durgunluk geçmişte yaşanmış büyük bir ekonomik krize atıfla açıklanabilir. Bazen de bu tür veriler ya da yanlış analojiler, gündemi saptırmak için kullanılabilir. Özellikle siyasal liderler avantajlarına olmayan konuları değiştirmek için saptırma yöntemini sıklıkla kullanırlar. Dolayısıyla gündem belirleme propaganda faaliyetlerinin en önemli alanlarından biri hâline gelir.

Şekil 1.3 İnternet ortamında propaganda

Öğrenme Çıktısı

3 Propaganda tekniklerini tanıma ve açıklayabilme

Araştır 3

Propaganda teknikleri ile manipülasyon arasındaki ilişkiyi açıklayınız.

İlişkilendir

Sizce propaganda olmadan siyasal karar almak mümkün müdür? Tartışınız.

Anlat/Paylaş

Maruz kaldığınız propagandaların fikirlerinizi nasıl etkilediğini tartışınız.

SOSYAL MEDYADA PROPAGANDANIN KULLANIMI

Yukarıda açıklandığı üzere geleneksel propaganda geleneksel kitle iletişim araçları üzerinde bir hakimiyeti ve bu hakimiyeti sağlayacak geniş çaplı bir örgütlenmeyi gerekli kılar. Bununla birlikte sosyal medyanın getirdiği yenilikler bu geleneksel örgütlenme anlayışını sarsarak propaganda çalışmalarına yeni boyutlar kazandırmıştır.

Öncelikle internetin merkezi olmayan yapısı sosyal medyanın tek bir merkezden kontrol edilememesine sebebiyet vermiştir. Ayrıca isteyen herkes kolayca sosyal medya kullanıcısı olarak propaganda faaliyetlerine başlayabilir hâle gelmiştir. Propaganda yapmak için kitle iletişim araçlarının kontrolüne ihtiyaç olmadığı gibi, geniş çaplı bir örgütlenmeye de ihtiyaç yoktur. Geleneksel olarak sık rastlanan dikey propaganda çeşidinin, internetin keşfi ile birlikte geçerliliğini yitirdiği ve hakimiyeti yatay propagandaya bıraktığı iddia edilmektedir. Pek çok grup benzer fikirli pek çok kişiyi internet üzerinden bularak kendi propagandalarının hedefi hâline getirebilmektedir.

Üstelik sosyal medyanın kimliği gizleyen özelliğinden ötürü, propagandaları kimlerin başlattığına ilişkin bir analiz yapmak dahi zordur. Örneğin eski Ku Klax Klan üyeleri önemli bir Afro-Amerikalı olan Martin Luther King hakkında bir internet sitesi açarak, King'i kamuoyuna yanlış tanıtabilmektedirler. Benzer şekilde Facebook üzerinden açılan sahte hesaplar üzerinden Müslümanlar kötü gösterilerek, İslamofobik tepkilerin artması hedeflenebilmektedir (Farkas, 2018, s. 7). Bu iki örnekte de birkaç Facebook hesabı ve bir tane internet sitesi üzerinden on binlerce kişinin görüşleri etkilenebilmektedir. Bu bakımdan sosyal medya yatay propagandanın rahatlıkla örgütlenebildiği bir yerdir.

Bununla birlikte devletler ya da şirketler yatay görünümlü fakat dikey propaganda yöntemleri kullanılabilmektedir. Örneğin sahte kullanıcı yorumları tek bir merkezden yayılarak belirli bir ürün ya da hizmet propagandası yapılabilmektedir. Sosyal medya reklamcılığında "ewom" vakası yatay propagandaya ilginç bir örnektir. Ewom herhangi bir ürün ya da hizmetin kullanıcılarının sosyal medya üzerinden deneyimlerini paylaşması anlamına gelir. Herhangi bir gelir beklentisi olmadan yapıldığı düşünülen bu paylaşımlara güven yüksektir. Ancak tahmin edilebileceği üzere reklam şirketleri sahte ewomlar düzenleyerek belirli bir ürünün tanıtımını yapabilmektedirler. (Karaca ve İspir, 2018, s. 296-297).

Benzer şekilde Rus ve Çin "troll" takımları her yıl milyonlarca mesajı internet üzerinden yayabilmektedir. İnternet trolleri genellikle çevrimiçi gruplarda verdikleri mesajlarla insanların duygularını dengesizleştirerek grup içinde verimsiz tartışma çıkmasını sağlayan ya da ana tartışma konusunu saptırarak meselenin konuşulmaz hale gelmesine sebebiyet veren sosyal medya kullanıcılarıdır. Bu tür faaliyetler belirli bir amaç için ya da sırf eğlence amaçlı yapılabilmektedir. Buradan anlaşılacağı üzere sosyal medya hem ana propaganda çeşitlerinde güncellemeler yapmış hem de bu propagandaları analiz etmeyi karmaşık internet yapısı sayesinde son derece zorlaştırmıştır.

> **İnternet trolleri,** genellikle çevrim içi gruplarda verdikleri mesajlarla insanların duygularını dengesizleştirerek grup içinde verimsiz tartışma çıkmasını sağlayan ya da ana tartışma konusu saptırarak meselenin konuşulmaz hâle gelmesine sebebiyet veren sosyal medya kullanıcılarıdır.

Sosyal Medyada Kara ve Gri Propaganda

Sosyal medya kara ve gri propaganda yöntemlerinde de önemli yenilikler getirmiştir. Kara propagandada kaynak "düşman taraf" gibi gösterilir. Yani geleneksel kara propaganda kaynak temelli bir aldatmacadır. Ancak yukarıdaki bazı örneklerde görüldüğü üzere sosyal medyada kara propaganda kimlik-temelli bir aldatmacadır. Sosyal medyadaki sahte hesap kullanımı sanki gerçek kişiler ya da gerçek toplulukların temsilcileri söz konusu olumsuz söylemleri dile getiriyormuş gibi gösterilerek, kara propagandanın etkisi artırılmaktadır (Farkas, 2018, s. 4).

dikkat

Sosyal medya kara ve gri propaganda yöntemlerinde de önemli yenilikler getirmiştir. Kara propagandada kaynak "düşman taraf" gibi gösterilir. Yani geleneksel kara propaganda kaynak temelli bir aldatmacadır. Ancak yukarıdaki bazı örneklerde görüldüğü üzere sosyal medyada kara propaganda kimlik-temelli bir aldatmacadır.

Soğuk Savaş sonrası dönemde Üçüncü Demokrasi dalgası ile birlikte daha özgürlükçü bir dünya hayali yazarlar arasında yaygındı. Kontrol altında tutulan radyo ve televizyon karşısında sunduğu açıklık ve adem-i merkeziyetçilik nedeniyle internete olumlu anlamlar yüklenmekteydi. 2000'lerde Facebook ve Twitter'ın popülerlik kazanması ile sosyal medya da bu olumlu havanın parçası hâline geldi. Facebook CEO'su Zuckerberg insanlarla gücü paylaşarak dünyayı daha açık ve birbirine daha bağlı hâle getireceğini iddia etmekteydi.

Ancak özellikle 2016 ABD Başkanlık seçimleri ile İngiltere'deki Brexit oylamaları sosyal medyanın ondan beklenen demokratik standartlara uyamadığı yolunda önemli eleştiriler almasına neden oldu. Bu eleştirilerin en önemli sebebi Cambridge Analytica skandalıdır. İngiltere merkezli Cambridge Analytica adlı şirketin Facebook'taki 50 milyon hesabın kişisel verilerini yasalara aykırı bir şekilde Facebook şirketinden temin ettiği ve bu verileri ABD'nin 2016 Başkanlık seçimlerinde propaganda amaçlı kullandığı ortaya çıkmıştır. Kötü niyetli gruplar ve örgütlerin sosyal medyayı geniş çaplı gri ve kara propaganda kampanyaları başlatmak için kullandıkları fark edildi. Bu kampanyalara sanki hedef ülkenin içinden yapılıyormuş izlenimi verilmekteydi. Sosyal medyanın bu tür gri ve kara propagandaları yaymayı hem kolaylaştırdığı hem de bu propagandaları tanımayı ve onların fark edilmesini zorlaştırdığı anlaşıldı.

Üstelik "sosyal bot" denen yazılım temelli dijital hesaplar üretildi ve bu hesaplar üzerinden mesajlar otomatik olarak üretilerek yayılmaya başlandı. 2016 ABD Başkanlık seçimlerinde üretilen tartışmaların %19'unun sosyal bot denen otomatik dijital hesaplardan geldiği tahmin edilmektedir (Farkas, 2018, s. 6). Brexit referandumunda ise 13.493 otomatik dijital hesabın varlığı tespit edilmiştir (Farkas, 2018, s. 6). Twitter'a göre bu seçimlerde 36.746 Rus hesabı yaklaşık 1.4 milyon tweet üretmiştir. Yine Twitter'ın iddiasına göre, 3.814 hesap St. Petersburg'da konumlanan İnternet Araştırma Ajansı'na (Internet Research Center, IRA) bağlıdır. Facebook da aynı şirketin otantik olmayan hesaplar üzerinden insanları manipüle etmeye çalıştığını onaylamıştır. İnternet Araştırma Ajansı'nın çeşitli Avrupa ülkelerinde ve ABD'de gizli sosyal medya kampanyaları yürütmek için kurulan gizli bir Rus örgütü olduğu ileri sürülmektedir. Sahte kimlikler üzerinden çatışma ve nefret yaymayı hedeflediği iddia edilen şirketin, sosyal medyada giriştiği öne sürülen "trolleme" faaliyetinden dolayı "troll fabrikası" lakabı verilmiştir. Bu merkezin eski çalışanları ile 2014 yılında yapılan röportajlarda, şirket çalışanlarının en azından 6 Facebook hesabı olması ve günde üç gönderi yapmaları gerektiği öne sürülmüştür. Ayrıca çalışanların 10 Twitter hesabıyla günde 50 tweet attıkları iddiası da söz konusu röportajda geçen bilgiler arasındadır (Farkas, 2018, s. 6-7). 2016'da İngiltere'deki Brexit referandumunda da daha küçük boyutlu olmakla birlikte benzer faaliyetlere rastlanmıştır.

Yukarıdaki örneklerden seçimler sırasında sosyal medya üzerinden yapılan propaganda faaliyetlerine sıklıkla rastlanıldığı görülmektedir. Ancak sosyal medyanın etkin bir şekilde siyasal amaçlı kitlesel propaganda aracı olarak kullanıldığı ilk olay Arap Baharı eylemleridir. 2011 yılında Tunus ve Mısır'da sosyal medya ağları üzerinden başlayan Arap Baharı protestoları daha önce tecrübe edilmedik şekilde bu iki ülkedeki otoriter rejimleri devirmiştir. Dahası protestoların başarısı diğer pek çok Ortadoğu ülkelerinde de kapsamlı sonuçlar doğurmuştur. Protestocuların özellikle Facebook ve Twitter üzerinden eylemlerin tarihini ve yerini belirleyerek, hareketlerini koordine ettikleri görülmüştür. Özellikle YouTube, protestocuların propagandalarını kendi kitlelerine ve dış dünyaya yaymalarının bir aracı olmuştur. Arap Baharı ile birlikte sosyal medya toplumsal hareketlerin de temel propaganda aracına dönüşmüştür.

Arap Baharı'ndaki protestocuların sosyal medya stratejisi öylesine ilgi çekmiştir ki bu protestolardan sonra İşgal Et Hareketi (ve pek çok ülkede gerçekleşen öğrenci hareketleri) benzer bir yöntemle protestolarını organize etmiştir. İşgal Et Hareketi, küresel ekonomik eşitsizliklere ve küresel finansal yönetime karşı 2011 yılında New York'ta başlamış

bir toplumsal harekettir. Özellikle occupywallst.org sitesi ve Twitter'da da #OccupyWallStreet hashtagi ile örgütlenen hareket çok kısa sürede New York'ta 15 bin protestocu toplarken, hareket 82 ülkede 92 şehre bir ay içinde yayılmıştır. Arap Baharı dünyada öylesine popüler hâle gelmiştir ki, Quebec'de gerçekleştirilen öğrenci protestolarına Akağaç Baharı (Akağaç Kanada'nın önemli bir siyasal sembolüdür) adı verilmiştir (Tindal, 2014, s. 7).

Ortadoğu'da patlak veren protestoların sosyal, ekonomik, siyasal ve dini çok kapsamlı sebepleri vardır. Bu açıdan sosyal medya etkileşimi bu protestoların asıl nedeni değildir. Ancak sosyal medya ağları üzerinden kurulan iletişim ölçek, hız ve kitleleri harekete geçirme bakımından geleneksel yöntemlere göre çok daha başarılıdır. Sosyal medya bu bakımdan geleneksel kolektif eylem problemlerini aşan yenilikçi bir uygulama hâline gelmiştir. Bununla birlikte sosyal medyanın tek başına kalıcı ya da demokratik rejim değişiklikleri getirmediği de bugünkü tecrübe ile sabittir.

Bunun temel sebebi olarak sosyal medya ağlarındaki iletişimin ideolojik angajmana ve grup sadakatine bağlı belirli bir amacı ve merkezi olan bir sosyal hareket olmamasıdır. Birbirleri ile herhangi gerçek etkileşimi olamayan fakat benzer fikirlerde ya da hoşnutsuzluklarda birleşen kişilerin kendiliğinden ve hızlı bir şekilde başlattıkları protestolar, yine hızlı bir şekilde dağılabilmekte hatta daha örgütlü ve küçük gruplar tarafından manipüle edilebilmektedir. Bu manipülasyon hükûmetlerden, yabancı gizli servislerden ya da örgütlü siyasal gruplardan kolayca gelebilir. Arap Baharı protestolarında hükûmeti daha sert şiddete teşvik etmeyi ve protestocuları ajite etmeyi hedefleyen pek çok kara propaganda faaliyetlerinin yine sosyal medyadan yürütüldüğü ileri sürülebilir.

Sosyal Medyada Propaganda ile Mücadele

Bu örneklerde görüldüğü üzere sosyal medya özellikle dikey, gri ve kara propaganda faaliyetlerine önemli avantajlar sağlamaktadır. Ancak bu tür propagandalarla etkin bir mücadelenin önünde iki önemli engel bulunmaktadır. Birincisi, sosyal medya hesaplarının hangisinin sahte ya da "sosyal bot" olduğunu ve hangi mesajların bilinçli propaganda aracı olarak yayıldığını saptamak yapay zeka uygulamalarıyla tespit edilememektedir. Yapay zeka özellikle sosyal medyadaki içeriklerin kültürel ve tarihsel bağlamını kavrayamadığı için bu mesajların propaganda için kullanılıp kullanılmadığını etkin bir şekilde anlayamamaktadır. Bu tür propagandaları tespit etmek hâlen büyük ölçüde kullanıcı şikayetlerine dayanmaktadır.

İkinci olarak sosyal medya şirketleri platformlarında süre giden aktiviteleri yasal mercilerle ya da sivil örgütlerle paylaşmakta son derece isteksizdirler. Bunun sebebi söz konusu şirketlerin iş modelinde yatmaktadır. Sosyal medya şirketlerinin temel gelir kaynağı reklamlardır. Reklamların anlamlı bir şekilde yönlendirilebilmesi için ise kullanıcıların paylaşımlarının analiz edilerek kullanıcı ihtiyaçlarının tespit edilmesi gerekmektedir. Facebook gibi sitelerin en önemli sermayesi kullanıcılarına özgü bu tür bilgileri kendine saklamasıdır. Ancak propaganda faaliyetlerini tespit edebilmek için reklamlar da dahil pek çok etkileşimin açık bir şekilde yetkililerle paylaşılması gerekmektedir. Bu ise söz konusu şirketlerin temel iş modelini baltalayan bir süreci başlatabilir.

Bu yüzden olsa gerek Cambridge Analytica skandalı ilk patlak verdiğinde Zuckerberg, iddiaları absürt olarak nitelendirmişti, ancak ABD Senatosu'na verdiği ifadede, konuyla ilgili özür dilemek zorunda kalmıştır. Bununla birlikte yoğun siyasal baskılar neticesinde sosyal medya şirketleri bazı açıklık politikaları geliştirmek zorunda kalmıştır. Örneğin Facebook son yedi seneye kadar Facebook üzerinden verilen bütün reklamları üçüncü kişilerin incelemesine açık hâle getirmiştir. Dolayısıyla bu reklamlar üzerinden siyasal olanları bulmak mümkün hâle gelmiştir. Yine de sosyal medya şirketleri büyük ölçüde kendi platformlarındaki etkileşimleri üçüncü şahısların denetimine kapalı tutmaya devam etmektedir. Bu durum demokratik yönetimlerin geleceği açısından bir tehdit unsuru taşımaya devam etmektedir (Farkas, 2018, s. 12).

Sosyal medya şirketlerinin ticari sırları ile ilişkili olan yukarıdaki açıklamalara bir ekleme daha yapılabilir. Söz konusu şirketler propaganda önleme gerekçesi ile resmi makamlardan gelen sansür taleplerine karşı direnme eğilimi göstermektedirler. Şirketler hem iç işleyişlerine devlet müdahalesinden hoşlanmamakta hem de kullanıcıları tarafından "sansürcü" olarak etiketlenmek istememektedirler. Örneğin, Twitter kendini özgür düşüncenin mecrası olarak tanıttığı için bu imajına zarar gelmesini istememektedir. Bununla birlikte sosyal

medya şirketlerinin bütün ülkelere eşit şekilde davranmadıkları belirtilmelidir. ABD istihbarat servislerinin sosyal medya şirketlerinden talep ettikleri bilgiler %80 oranında olumlu karşılanmaktadır ancak bu oran diğer ülkeler için sadece %13 seviyesindedir (Baltacı, 2017, s. 145).

Yukarıda sayılan zorlukların yanına, terörist grupların sosyal medyada yürüttükleri propaganda faaliyetleri de eklenmelidir. Gabriel Weimann'ın araştırmasına göre internet üzerinden yapılan terörist faaliyetlerin %90'ı sosyal medya hesapları vasıtasıyla yürütülmektedir. Twittter, Facebook ve YouTube başta olmak üzere sosyal medya siteleri terörist gruplarca propagandayı yaymak, yeni üyeler kazanmak ve istihbarat toplamak için kullanılmaktadır. Sosyal medya terörist örgütlerin iletişim stratejilerinin temel unsuru haline gelmiştir. Sosyal medya çok az bir maliyetle küresel bir kitleye ulaşmanın etkin bir mekanizması olmuştur. Sosyal medya kullanıcıları kimi takip edeceklerini ve kimden mesaj alacaklarını kendileri belirledikleri için, sosyal medya uygulamaları geleneksel medyadaki yazı işleri müdürü veya editör gibi kontrol mekanizmalarını içermemektedir. Bu durum terörist örgütlerin hedef kitleleri ile doğrudan iletişime geçmelerine imkân tanımakta ve onları mesajlarını geleneksel kitle iletişim araçları ile yayma kısıtlarından kurtarmaktadır (Lawson, 2014, s. 1248).

Bu sebeple, sosyal medyada son derece rahat bir alan keşfeden terörist örgütlerin propaganda faaliyetlerinin nasıl engelleneceği de önemli bir tartışma konusu hâline gelmiştir (Lawson, 2014; Ersbchloe, 2019, s. 7-12). İlk akla gelen öneri internet üzerinde belirlenen terörist faaliyetlere yönelik içeriklerin silinmesidir. Bunu başarmak için sosyal medya platformlarının ve internet hizmeti sağlayıcılarının söz konusu içeriklerden yasal olarak sorumlu tutulması teklif edilmektedir. Sosyal medya hesabı kapatmak kolay olsa da aynı şekilde sosyal medya hesabı açmak da kolaydır. Bir hesabın kapatılması diğerlerinin açılmasını engellememektedir. İkinci olarak, sosyal medya platformlarının ve internet sağlayıcılarının sorumlu tutulması da sorunludur. Çünkü söz konusu içerikleri kolayca takip etmek ve tespit etmek oldukça zordur. Ayrıca bu önlem bazı önemli fikir hürriyeti problemlerine de yol açabilmektedir.

Bununla birlikte pek çok sosyal medya platformu kullanıcısının, içeriklerin terörist faaliyetleri ya da şiddeti desteklediği yönünde bildirimde bulunmalarını sağlayan mekanizmalar geliştirmiştir. Ayrıca Twitter'ın yaptığı gibi, sosyal medya platformları, bazı içerikleri küresel ağda silmek yerine, bunların belirli ülkelerde görüntülenmesini engellemektedirler. Bu tip önlemlerle sosyal medya şirketleri kendilerini yasal düzenlemelerden korumaya ve terörist propaganda içeriklerini engellemeye çalışmaktadır. Ancak daha yapılması gereken çok şey olduğu görülmektedir.

Öğrenme Çıktısı

4 Sosyal medyada kullanılan propagandanın geçirdiği dönüşümü anlama ve propaganda tekniklerini açıklayabilme

Araştır 4	İlişkilendir	Anlat/Paylaş
Sosyal medya propaganda yapmayı hangi açılardan etkilemiştir?	Sizce sosyal medya ile televizyonda karşılaştığınız propagandalar arasında hedef kitle açısından bir fark var mı? Tartışın.	Sosyal medyada en çok karşılaştığınız propaganda çeşidi nedir? Açıklayın.

1 Sosyal medyanın tanımını yapabilme, genel özelliklerini kavrama ve çeşitlerini açıklayabilme

Sosyal Medyanın Tanımı, Genel Özellikleri ve Çeşitleri

Sosyal medya internet altyapılı dijital uygulamalar üzerinden kullanıcı katılımını ve etkileşimini mümkün kılan iletişim platformlarıdır. Sosyal medya merkezi olmayan yapısı, iletişim maliyetlerinin görece düşüklüğü, kullanıcıları bir yayın birimine dönüştürmesi, kullanıcı kimliklerini gizleyebilmesi ve karşılıklı etkileşimi mümkün kılması ile geleneksel medyadan ayrılır. Geleneksel medya ise genellikle tek bir merkezden kontrol edilen, mesajların tek yönlü bir şekilde verildiği ve etkileşimi dışlayan kitle iletişim araçlarıdır. Bu bakımdan radyo, gazete, televizyon gibi medya organları geleneksel medya sınıfına girerler. Bununla birlikte, Facebook gibi sosyal ağlar, e-postalar, Twitter gibi ağ günceleri, sohbet/metin uygulamaları, arkadaşlık siteleri gibi etkileşim platformları, mesajlaşma panoları, oyun ve eğlence platformları genel sosyal medya çeşitleridir. Bir medya aracının dijital platforma sahip olması, o aracın sosyal medya olduğu anlamına gelmez. Söz konusu dijital platformun mutlaka bilgi/mesaj alışverişini karşılıklı bir sürece dönüştürmesi gerekmektedir. Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki en temel fark buradan kaynaklanır. Bu yüzden web tabanlı bir internet radyosu karşılıklı etkileşime izin vermiyorsa sosyal medya olarak sınıflandırılamaz.

2 Propagandanın tanımını yapabilme ve çeşitlerini açıklayabilme

Propagandanın Tanımı, Genel Özellikleri ve Çeşitleri

Propaganda, propagandacının istediği niyetlerini gerçekleştirmesi için algıları şekillendirmeye, kavrayışı manipüle etmeye ve davranışı yönlendirmeye yönelik amaçlı ve sistematik bir girişimdir. Propagandayı konusuna, boylamına ve kaynağına göre farklı çeşitlere ayırmak mümkündür. Konusuna göre propaganda siyasal, sosyolojik, ekonomik vb. konulara ayrılabilir. Siyasal propaganda en sık rastlanılan propaganda çeşididir. Özellikle demokrasilerde seçim zamanlarında siyasal partiler ve siyasal liderler rakiplerinden ayrışmak ve rakiplerini gözden düşürmek için sıklıkla farklı propaganda çeşitlerine başvururlar. Sosyolojik propaganda ise genellikle belirli bir hayat tarzının kitlelere yayılmaya çalışılmasıdır. Dini inancı yaymaya dönük çalışmalar bunun en bilinen örneğidir. Boylamına göre ise yatay ve dikey propaganda vardır. Dikey propaganda tepeden ve bir merkezden aşağıya doğru yayılan propagandadır. Geleneksel medya kuruluşları genellikle dikey propaganda yapmak için kullanılırlar. Yatay ise grup içi yatay düzlemde ve sanki eşitler arasında yapılıyormuş izlenimi veren propaganda çeşididir. Çeşitli sosyolojik propagandaları bu gruba dahil edebiliriz. Kaynağına göre ise beyaz, gri ve kara propaganda sayılabilir. Beyaz kaynağı belli olan, gri kaynağı belirsiz gibi gösterilen ve kara ise kaynağın karşı tarafa yönlendirildiği propaganda çeşididir. Özellikle gri ve kara propaganda, iftira, yalan haber ve dedikodu gibi araçlara başvurduğu için kitlesel manipülasyon bakımından oldukça etkilidirler.

öğrenme çıktıları ve bölüm özeti

3 Propaganda tekniklerini tanıma ve açıklayabilme

Propaganda Teknikleri

Propaganda genellikle insanların bilişsel kusurlarından faydalanan psikolojik manipülasyon teknikleri üzerinde yükselir. Propaganda, manipülatif karakteri nedeniyle mantıksal açıklamalardan ziyade duygulara hitap eder. Kültürel kodlarda yer etmiş simgeler ve mitler gibi anlam yüklü soyut temsiller propagandacılar tarafından sıklıkla kullanılır. Örneğin ailevi, milli ya da dini değerlere yapılan göndermeler, sarf edilen sözlerin ötesinde kitlede karşılığını bulur. Tarihsel gerçekler de seçici şekilde çarpıtılır ya da dezenformasyonda olduğu gibi tamamen yanıltıcı bir şekilde üretilebilir. Kalıplaşmış imajların kullanımı, isim takma, propagandanın tekrarlanması, aşılama, düşman yaratma, olumlu anlam transferi ve istatistiki verilerin çarpıtılması propagandacının sıklıkla başvurduğu psikolojik algı yönetme tekniklerindendir. Algı yönetiminde propagandacı hedef alınan kişi ya da kişilerin gerçek özelliklerine ya da söz konusu olayla olan tespit edilebilir ilişkilerine saldırmaz. Bilakis yukarıdaki teknikler kullanılarak önyargılarla hedeflenen kişi ya da kişiler bir tür korkuluğa dönüştürülerek suçlanır.

4 Sosyal medyada kullanılan propagandanın geçirdiği dönüşümü anlama ve propaganda tekniklerini açıklayabilme

Sosyal Medyanın Tanımı, Genel Özellikleri ve Çeşitleri

Geleneksel medyanın baskın iletişim aracı olduğu dönemde, propagandacılar, merkezi kitle iletişim araçlarının kontrolünü sağlayarak dikey propaganda yöntemleriyle propaganda yapmaktaydılar. Bu anlamda, geniş bir organizasyonel birim ve kitle üzerinde doğrudan hâkimiyet iyi bir propaganda faaliyeti için gerekliydi. Sosyal medya ile birlikte bir yandan her bir kullanıcı propagandacıya dönüşme potansiyeli kazanmış diğer yandan da propaganda yapmanın maliyeti dijital teknolojiyle oldukça düşmüştür. Dolayısıyla sosyal medya ile birlikte propagandanın ölçeği, kapsamı, örgütlenişi ve hızında önemli değişiklikler olmuştur. Bununla birlikte hükûmetler, istihbarat birimleri ve çeşitli örgütler sosyal medyanın imkânlarını kullanarak yenilikçi propaganda yöntemleri geliştirmişlerdir. Propagandanın ölçeği artık bütün dünyadır. Gerek yeni toplumsal hareketler gerekse istihbarat birimleri sınır tanımadan propaganda faaliyetlerini yürütebilmektedir. Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile birlikte bireylerin kişisel verileri kolaylıkla propaganda kapsamına girebilmektedir. Her ne kadar hükûmetler sosyal medya üzerinden geniş çaplı propaganda faaliyeti yürütmeye devam etseler de bireyler de tek başlarına sınırlı kaynaklarla propaganda yapabilir hâle gelmişlerdir. Ayrıca propagandanın sosyal medya üzerinden yayılma hızı daha önce tecrübe edilmemiş etkiler yaratabilmektedir. Bu bakımdan kitlelerin sosyal medya ile birlikte propagandaya daha açık hâle geldiğini iddia edenler de vardır. Son olarak, sosyal medyada geleneksel propaganda teknikleri kullanılmakla birlikte, çeşitli dijital yenilikler de gelmiştir. Otomatik içerik üreten sosyal botlar, sahte kullanıcı yorumları yapan "ewom"lar, sosyal medyadaki tartışmaları manipüle eden "troll" birlikleri bu tür yeni tekniklere örnektir. Ayrıca genellikle istihbarat birimleri tarafından yatay görünümlü dikey propaganda faaliyetleri yürütmek de sosyal medyada yaygın bir şekilde kullanılan bir diğer taktiktir.

1 Aşağıdakilerden hangisi gri propaganda çeşidine açık bir örnektir?

A. İftira atmak
B. Karşı tarafın ağzından haber yapmak
C. Siyasal liderlerin kendilerini geçmişteki büyük isimlerle özdeşleştirmeleri
D. Hayali düşmanlar yaratmak
E. İstatistiki verileri çarpıtmak

2 Aşağıdakilerden hangisi kara propaganda çeşidine açık bir örnektir?

A. Kültürel simgelere baş vurmak
B. Yalan haber tekrarı yapmak
C. Popüler şahsiyetlerin desteğini almak
D. Karşı grubun ağzından yalan haber yapmak
E. Çevrim içi bilgileri sansürlemek

3 Bir dinin tarihi hakkında asılsız bir kitap yazılması ne türden bir manipülasyon yöntemidir?

A. Veri analizi
B. "Trollemek"
C. Sosyal bot
D. Ajitasyon
E. Dezenformasyon

4 Aşağıdakilerden hangisi bir sosyal medya platformu **değildir?**

A. Sosyal ağlar
B. İnternet üzerinden yayın yapan televizyon kanalı
C. Ağ günceleri
D. E-posta
E. Mesaj panoları

5 Aşağıdakilerden hangisi sosyal medyayı geleneksel medyadan ayırt eden bir özelliklerden biri **değildir?**

A. Karşılıklı etkileşimi sağlamak
B. Kullanıcı iş birliğini mümkün kılmak
C. Kitlesel etki yapabilmek
D. Tek bir merkezden kontrol edilememek
E. Giriş maliyetlerinin düşük olması

6 Aşağıdakilerden hangisi sosyal medyada propagandayı engellemeyi zorlaştıran sebeplerden biri **değildir?**

A. İfade özgürlüğüne ilişkin kaygılar
B. Kaynakların belirsizliği
C. İnternetin adem-i merkezi yapısı
D. Cezaların yetersizliği
E. Sosyal medya şirketlerinin güvenlik birimleri ile iş birliği yapmaması

7 Aşağıdakilerden hangisi propagandada kullanılan bilişsel taktiklerden biri **değildir?**

A. Fikirler yerine kişiliklere saldırmak
B. Karşı tarafa olumsuz isimler takmak
C. Seçici bir tarihsel anlatı yapmak
D. Olumlu simgeleri propaganda yapana transfer etmek
E. Sosyal medya analizi yapmak

8 Aşağıdakilerden hangisi sosyal medya şirketlerinin bilgi paylaşmaktan kaçınmalarının sebeplerinden biri **değildir?**

A. Toplumsal olaylara karşı ilgisiz olmaları
B. Kişisel verileri paylaşmanın şirket kârlılığını düşürmesi
C. Kullanıcılarını kaybetmek istememeleri
D. Yeterli uluslararası ceza mekanizması olmaması
E. İfade özgürlüğüne ilişkin problemlerin varlığı

9 Propagandacılar neden toplumsal simge ve değerlere sıklıkla gönderme yaparlar?

A. Akıldan ziyade duygulara hitap edebilmek için
B. Toplumsal değerleri savundukları için
C. Kitleler yönlendirilmeye ihtiyaç duydukları için
D. Ortak çıkarlar ancak simgeler aracılığıyla ifade edilebildiği için
E. Doğru bilgi kaynaklarına ulaşamadıkları için

10 Aşağıdakilerden hangisi sosyal medyanın geleneksel medyadan daha etkin bir propaganda aracı olmasının sebeplerinden biri **değildir?**

A. Kimliklerin belirsizliği
B. Veri kaynaklarının takibinin zor olması
C. İçeriklerin çok daha hızlı yayılması
D. Sosyal medya kullanıcılarının gönüllü iş birliği yapmaları
E. İnternetin tek bir merkezden kontrol edilebiliyor olması

neler öğrendik yanıt anahtarı

1. A	Yanıtınız yanlış ise "Propaganda Tanımı ve Çeşitleri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
2. D	Yanıtınız yanlış ise "Propaganda Tanımı ve Çeşitleri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
3. E	Yanıtınız yanlış ise "Propaganda Teknikleri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
4. B	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medyanın Tanımı, Genel Özellikleri ve Çeşitleri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
5. C	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medyanın Tanımı, Genel Özellikleri ve Çeşitleri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
6. D	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medyada Propagandanın Kullanımı" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
7. E	Yanıtınız yanlış ise "Propaganda Teknikleri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
8. A	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medyada Propagandanın Kullanımı" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
9. A	Yanıtınız yanlış ise "Propaganda Teknikleri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
10. E	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medyada Propagandanın kullanımı" konusunu yeniden gözden geçiriniz.

1 Araştır Yanıt Anahtarı

Araştır 1

Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en temel iki özellik, kullanıcı katılımı ve etkileşimidir. Her ne kadar sosyal medya internet tabanlı dijital platformlar olarak görülüyorsa da bu özelliklere sahip geleneksel medya organları da olabilir. İletişim sürecine kullanıcı katılımı ile karşılıklı etkileşimi dahil etmeyen hiçbir medya organı sosyal medya sınıflamasına giremez. Sosyal medyanın ademi merkezi yapısı, giriş maliyetlerinin düşük oluşu ve kullanıcı gizliliğini ön plana çıkartması etkileşime nazaran ikincil derecedeki özelliklerdir.

Araştır 2

Propaganda bir anlamda manipülasyon yoluyla ikna etme tekniğidir. Manipülasyonda ise önemli olan bilginin ve algının manipüle edenin amaçları doğrultusunda çarpıtılmasıdır. Dolayısıyla seçici bilgi kullanımı, dezenformasyon ya da önyargılara başvurmak gibi beşeri bilişsel zaafları kullanmak propagandacının başvurduğu temel teknikler arasındadır. Bu teknikler manipülasyon kavramı ile yakından ilişkilidir.

Araştır 3

Bir propaganda aynı anda birden fazla sınıflandırmaya sokulabilir. Örneğin bir kara propaganda dikey propaganda şeklinde örgütlenebilir. Ayrıca aynı propaganda örneğin siyasi içerikli ise siyasal propaganda sınıfına dahil edilebilir. Burada önemli olan araştırmacının konuyu hangi açıdan ele aldığı ve propagandanın hangi özelliğini ortaya çıkartmaya çalıştığıdır.

Araştır 4

Sosyal medyadaki propaganda yöntemleri geleneksel propaganda yöntemleriyle temelde aynıdır. Ancak sosyal botlar gibi yenilikçi dijital uygulamalar ve trol takımları gibi farklı taktikler sosyal medyadaki propagandanın uygulanış biçimlerini değiştirmektedir. Ayrıca sosyal medyada yaygın bir şekilde rastlanılan yatay görünümlü dikey propagandaların da eski yöntemlerin yeni taktiklere uyarlanabildiğini göstermektedir. Bunlara ek olarak sosyal medyada içeriklerin çok daha hızlı yayılması ve mesajların görüntü ve seslerle desteklenebiliyor olması psikolojik algı yönetimini kolaylaştırmıştır.

Kaynakça

Baltacı, S. (2017). *Sosyal medya üzerinden elde edilen istihbaratın güvenlik maksatlı kullanılması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bölükbaşı, M. (2019). *Siyasal propaganda: 2007 ve 2011 seçimlerinin analizi*. Yayınlanmamış doktora tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Çakı, C. (2018). *Propaganda*. içinde M. Karaca & C. Çakı (Ed.), İletişim ve propaganda(s. 13-44), Konya: Eğitim Yayınevi.

Dollarhide, M.E. (2019). *Social media definition*. https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp.

Erbschloe, M. (2019). *Extremist propaganda in social media*. New York: Taylor&Francis.

Farkas, J. (2018). *Disguised propaganda on social media: addressing democratic dangers and solutions*. Brown Journal of World Affair, 25 (1) (1-16)

Jowett, G.S.&O'Donnell, V. (2012). *Propaganda and persuasion*. California: Sage.

Karaca, M.& İspir, G. (2018). *Propaganda ve yeni medya*. içinde M. Karaca & C. Çakı (Ed.), İletişim ve propaganda (ss. 283-303), Konya: Eğitim Yayınevi.

Lawson, D. (2014). *Encyclopedia of social media and politics*. içinde K. Harvey (Ed.), Terrorism (s. 1248-1250). USA: Sage Reference.

Manning, J. (2014). *Encyclopedia of social media and politics*. içinde K. Harvey (Ed.), Socialmedia, definationsandclasses of (s. 1158-1168). USA: Sage Reference.

Özdağ, Ü. (2015). *Algı yönetimi: propaganda, psikolojik savaş örtülü operasyon ve enformasyon savaşı*. Ankara: Kripto Yayınları.

Qualter, T. H. (1962). *Propaganda and psychological warfare.* New York: Random House.

Statista (2018). *Socialmediastatisticsandfacts*," https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/.

Tindal, D. B. (2014). *Encyclopedia of social media and politics*. içinde K. Harvey (Ed.), Activistsandactivism, digitial (s. 2-10). USA: Sage Reference.

Toktay, Y. (2019). *Sosyal medyada dezenformasyon, manipülasyon ve propaganda etkisi: Zeytin Dalı Harekatı örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Voorveld, H.A.M. (2019). *Brandcommunication in socialmedia: a researchagenda*. Journal of Advertising, 48, (14-26).

Bölüm 2

Sosyal Medyada Kullanılan Propaganda Stratejileri ve Teknikleri

Öğrenme çıktıları

1 Geleneksel Medya ve Sosyal Medyada Propaganda

1 Geleneksel medya ile sosyal medyanın propagandanın gücü açısından birbirlerinden nasıl farklılaştığını açıklayabilme

2 Sosyal Medyada Kullanılan Propaganda Teknikleri

2 Sosyal medyada kullanılan propaganda tekniklerini Cialdini'nin ikna prensipleri temelinde örneklendirebilme

3 Goebbles'in İlkeleri Temelinde Propaganda Teknikleri

3 Sosyal medyada kullanılan propaganda tekniklerini Goebbels'in ilkeleri temelinde açıklayabilme

4 Sosyal Medyaya Özgü Manipülasyonlar: Siber Takımlar ve Troller

4 Sosyal medyada gerçekleşen sosyal manipülasyonları tanımlayabilecek bilgi ve becerilere sahip olabilme

Anahtar Sözcükler: • Geleneksel Medya • Sosyal Medya • Propaganda • İkna • Siber Takım • Trol • Bot Hesap • Manipülasyon

GİRİŞ

İnsanı diğer canlılardan birincil olarak ayırt eden özelliği yalnızca beyin kapasitesinin gelişmekte olması veya sosyal bir varlık olmasına bağlı olarak diğerleri ile iletişime ihtiyaç duyması değil aynı zamanda bir diğerini ikna etmeye yönelik sahip olduğu güdüdür. İnsan farklı düzeylerde de olsa kendi dışındaki diğer kişilerden etkilenir ve onları etkiler. Bireylerin diğerlerinin duygu, düşünce ve davranışlarını etkileme amacıyla gerçekleştirdiği her türlü davranış ikna etme süreci içerisinde yer alır. İkna etme süreci içerisinde yer alan propaganda, insanlık tarihi kadar eskidir. Her ne kadar propagandanın bilinen ilk örnekleri Antik Yunan'a kadar dayansa da 19. yüzyılın sonuna gelindiğinde geleneksel medyanın bilgiyi bireysel düzeyden kitlesel düzeye yayma gücüne sahip olmasıyla propaganda tekniklerinin ve etkililiğinin git gide arttığı söylenebilir (Jowett ve O'Donnell, 2018).

Modern devlet anlayışına geçiş sonucunda devlet için her bir vatandaş önem kazanmıştır. Vatandaş kavramının git gide önem kazanması, kamusal görüşlerin de ağırlığını ayrıca arttırmıştır. Dünyada gerçekleşen büyük kırılmaların öncelikli olarak zihinsel bir dönüşüm temelinde gerçekleşiyor olmasının anlaşılmasıyla propagandanın sürekliliğinin önemli olduğu fark edilmiştir. Bu sürecin, propagandanın kurumsallaşmaya başlamasının temelinde yer alan bilişsel zemini sağladığı söylenebilir. 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başlarında ortaya konan propaganda temelli iletişim daha sonrasında gerçekleşen gelişmelerin zeminini hazırlamıştır. Teknolojinin gelişimine bağlı olarak, radyonun, televizyonun ve yazılı basının git gide yaygınlaşması propagandanın yalnızca kelimeler ve söylemler üzerinden devam etmemesini, aynı zamanda görselliğin ve sözlü iletişimin de kullanılmaya başlanmasını içermektedir. Geleneksel medya içerisinde yer alan her bir kitle iletişim aracının birey üzerinde ayrıca etkileri olduğu söylenebilir. Ancak bir bütün olarak bakıldığında kitle iletişim araçlarının varlığı hem bireysel tepkiyi kitlesel davranışlara dönüştürdüğü hem de propagandanın sürüp giden bir yapıda devam etmesini sağladığı için önemlidir. Ayrıca ulus devletin doğuşu ve teknolojinin gelişimi ile kitle iletişim araçlarının "ulus çıkarlarını gözeten" ve kültürel olarak iktidarı belirleyen yapısı şekillenmiştir (Jowett ve O'Donnell, 2018).

GELENEKSEL MEDYA VE SOSYAL MEDYADA PROPAGANDA

Bir iletişim şekli olarak propagandanın geleneksel medya temelinde kullanımı hâlâ devam etmektedir. Ancak teknolojinin gelişmesi ve internetin keşfi ile etkileyici iletişim araçları çeşitlenmiştir. İnternetin git gide yaygınlaşması da propagandaların uluslararası düzeyde gerçekleşmesine ve etki alanlarının genişlemesine sebep olmaktadır. Ayrıca her bir bireyin kişiselleştirilmiş bir hesabının olduğu sosyal medya platformlarının varlığı kişiye özgü olduğu düşünülebilecek mesajlar ile propagandanın gerçekleşmesine olanak tanımaktadır. Kuşkusuz geleneksel medyanın özellikle kültürel iktidarı belirlemede hâlâ güçlü olduğu söylenebilir ancak sosyal medyanın git gide büyümekte olan bir platformlar bütününe sahip olması bireyin hayatında ne derece etkileyici olduğunu görmek açısından önemlidir.

Şekil 2.1 Facebook günümüzde en fazla kullanıcısı olan sosyal medya platformudur.

Sosyal Medyanın Propagandanın Gücünü Arttıran Özellikleri

Sosyal medyanın geleneksel medyaya kıyasla sahip olduğu bazı özellikler, propaganda tekniklerinin bireyler üzerinde daha etkili olmasını sağlayabilir. Bu özelliklerin neler olduğuna bakacak olursak;

1. Sosyal medya, geleneksel medyaya kıyasla daha interaktif bir yapıya sahiptir. İletişimin ögeleri açısından adlandırılacak olur ise, karşıdaki kişiyi ikna etmeye çalışanın yani **kaynağın**, ikna edilmeye çalışılana yani **hedefe** gönderdiği **mesaj** geleneksel

medyada çoğunlukla tek taraflıdır. Geleneksel medyada da hedefin kendisine verilen mesajı alıp bu mesaja karşı verdiği **geri bildirim** olsa da bu sosyal medyadaki kadar eş zamanlı gerçekleşmez. Dolayısıyla sosyal medyada karşılıklı eş zamanlı etkileşimin daha fazla olduğu söylenebilir (Chang ve Lin, 2014). Bireyin verilen mesaja ikna olması yani propagandanın başarılı olması kişi sürece katıldıkça olasıdır. Sosyal medyanın bu karşılıklı etkileşime izin veren doğası propagandanın gücünü arttırır.

2. Sosyal medyanın karşılıklı etkileşime izin veren doğası parasosyal etkileşimin de sosyal medyada daha güçlü bir şekilde ortaya çıkmasına sebep olabilir. Horton ve Wohl tarafından 1956 yılında tanımlanan parasosyal etkileşim, radyo, televizyon ve sinemanın izleyici ile izlenen arasında yüz yüze iletişim olduğuna dair bir yanılsamayı ortaya çıkardığı görüşüne dayanır. Parasosyal etkileşim, izleyicinin izlemekte olduğu kişi ile karşılıklı kurduğu psikolojik ilişkidir. Burada izleyici (içerik tüketicisi) izlemekte olduğu kişi ile günlük hayatında kurduğu ilişkiye benzer bir ilişki kurduğunu varsayar. Sosyal medyada parasosyal etkileşimin varlığına dair çalışmalar kısıtlı olsa da sosyal medyanın içeriği daha ulaşılabilir kılan doğası bu etkileşimi arttırabilir.
3. Sosyal medya, geleneksel medyadan farklı bir şekilde kullanıcılarının hem içerik üreticisi hem de içeriklerin tüketicisi (üre-tüketici) olduğu bir platform sağlamaktadır. Üre-tüketici kavramı Toffler tarafından 1980 yılında kullanılmış olan "prosumer" kavramının Türkçeleştirilmiş hâlidir (Turan, 2013). Bireylerin tüketmekte oldukları içerikleri aynı zamanda üretiyor olmalarını vurgulayan bu kavram, özellikle sosyal medya için oldukça işlevseldir. Bu durum aslında bireylerin sosyal olaylar karşısında verdikleri tepkiler ile olay üzerinde kontrolleri olduğuna dair bir yanılsamayı ortaya çıkarabilir. Dolayısıyla bireyler sosyal medyada maruz kaldıkları propagandayı benimseyebilir ve bu sürecin kendi iradelerinin sınırları içerisinde gerçekleştiğini düşünebilirler. Böylesi bir düşünce de propagandanın gücünü arttıracaktır.
4. Sosyal medya, geleneksel medyaya kıyasla daha hızlı ve ulaşılabilirdir. Bu durum da bireylerin sürekli propagandaya maruz kalmasına sebep olabilir. Bireyin sosyal medyaya ulaşmasını sağlayan cihaz ile her temas ettiğinde propagandaya maruz kalması ve bir zaman sonra sosyal medyadaki varlığının yalnızca kendisi ile aynı görüşten olan kişiler ile çevrili olması, propaganda mesajının bir "norm" olarak kabul edilmesine zemin hazırlayabilir.
5. Sosyal medyanın geleneksel medyadan bir diğer farkı, içeriklerin ve bilgilerin sonsuz bir döngüye sahip olmasıdır. İçeriklerin ve bilgilerin özümsenmeden bir bombardıman şeklinde tüketilmesi de hangi bilginin doğru olduğunun kaçırılması ve seçici medya okuryazarlığının azalması ile sonuçlanabilir. Bu durum "gerçek ötesi" ("post-truth") kavramının git gide daha fazla karşılaşılan bir olgu olmasına neden olmaktadır. Birey aslında ortada olmayan bir bilginin gerçek olduğunu kendi ürettiği ve kendisi gibi üretilen içerik üstünden tartışmakta ve kendini bu süreç içerisinde sosyal medyada gerçek olmayan bilgilere kaptırmaktadır. Gerçek olmayan bilgilerin gerçekmişçesine algılanması propaganda malzemelerinin "doğru" olarak nitelendirilmesini kolaylaştırmaktadır.
6. Sosyal medyanın bilgi aramaya yönelik yukarıda bahsedilen açlığı pekiştirmesinin sonucu gizli kalması gereken bilgilerin birer kamusal malzemeye dönüştürülmesidir (Thompson, 2012). Mahremiyet kavramının yeniden yapılandırılmasına sebep olan bu süreç özellikle gizlenen bilgilerin birer propaganda aracı olarak kullanılması ile sonuçlanabilmektedir.
7. Sosyal medya geleneksel medyaya kıyasla içeriğe yönelik herhangi bir filtreleme uygulamamaktadır. Bir haberin doğru olup olmadığına dair herhangi bir kontrolün olmaması sosyal medyada bireylerin maruz kaldığı bilginin niceliğinin dışında niteliğini de çeşitlendirmektedir.

8. Sosyal medyada geleneksel medyaya kıyasla anonimitenin daha fazla olabildiği görülebilmektedir. Bireylerin kimliklerini saklayarak sosyal medyada yer almalarının iki işlevi söz konusudur. Öncelikle Le Bon'un (1867) da kavramsallaştırdığı gibi kitle içerisinde bireyin kimlik bilgilerinin saklı olması yani kişinin anonim olması bireyin daha saldırgan, tepkisel ve hassas davranmasına sebep olabilir. Dolayısıyla sosyal medya aracılığıyla bireyleri kışkırtmak daha kolaydır. Anonimitenin ikinci işlevi ise, sosyal medyada kimliksiz bir hesaba sahip olmanın "normal" olarak algılanmasının tüketilen içeriğin kaynağını sorgulamamayı getirmesidir. Bireyler "anonim" hesaplara alışkın hâle gelecekleri için maruz kaldıkları propagandanın kaynağını da soruşturmayabilirler.
9. Sosyal medyada mesajların gerek yazılı, gerek görsel, gerek sözel ve video içerikleri ile iletilmesi bireyleri ikna etme sürecinde daha etkili olabilir. Psikolojik Tepkisellik Kuramı'na göre (Brehm, 1966), insanlar gerçekleştirdikleri davranışların kendi iradeleri dışında olduğunu fark ettiklerinde psikolojik bir tepkisellik geliştirirler. Kısacası birey kendisine "Yap!" dendiğinde yönerge dışarıdan geldiği ve özgür iradesi hiçe sayıldığı için tepkisel davranacak ve istenen davranışı gerçekleştirmeyecektir. Bu yüzden de bireylerin duygu, düşünce ve davranışlarını değiştirmede başarılı olan propagandaların daha dolaylı mesajlar içeren propagandalar olduğu söylenebilir. Sosyal medyada ana mesajın içine yedirildiği "bilgilendirme" amacı taşıyan içeriklerin bireylerin dirençlerini kırarak kullanılan etkili propaganda taktiklerini oluşturması olasıdır. Psikolojik tepkisellik yaratmayacak şekilde bir mesajın semboller ile görsel materyaller içerisine yedirilmesi hedef grubu etkileme açısından daha efektiftir ve sosyal medyadaki çeşitli iletişim platformları bu özellikleri geleneksel medyaya kıyasla daha iyi kullanabilmektedir.

Şekil 2.2 Sosyal medya geleneksel medyaya kıyasla propaganda tekniklerinin kullanılması için elverişli bir alandır.

Yukarıda sayılan özelliklere bakıldığında sosyal medyanın propaganda tekniklerinin uygulanması için geleneksel medyaya kıyasla daha elverişli bir alan olduğu söylenebilir. Sosyal medyanın olumlu pek çok özelliğinin olduğu, bilgiye ulaşımı hızlandırdığı, çeşitlendirdiği ve sosyal ağların gücüne bağlı olarak yaşamı kolaylaştırdığı şüphesizdir. Ancak psikolojik olarak bireylerin sosyal medya üzerinden maruz kaldıkları propaganda karşısında daha savunmasız bir konumda yer aldıkları aşikardır.

Öğrenme Çıktısı

1 Geleneksel medya ile sosyal medyanın propagandanın gücü açısından birbirlerinden nasıl farklılaştığını açıklayabilme

Araştır 1	İlişkilendir	Anlat/Paylaş
Psikolojik Tepkisellik Kuramı'nı kısaca açıklayarak bir örnek veriniz.	Parasosyal etkileşimin olası siber savaşlarda nasıl kullanılabileceğini tartışınız.	Türkiye'de gerçekleşmiş bir toplumsal olayın geleneksel ve sosyal medyada ayrı ayrı nasıl ele alındığını anlatınız.

SOSYAL MEDYADA KULLANILAN PROPAGANDA TEKNİKLERİ

Bir önceki bölümde geleneksel medya ile sosyal medyanın propaganda tekniklerinin etkililiği açısından birbirlerinden nasıl farklılaştığı anlatılmıştır. Görülmektedir ki sosyal medyada propaganda sosyal medyanın doğası gereği oldukça güçlü bir şekilde kullanılabilir. Bu bölümde aslında şimdiye kadar geleneksel medyada kullanılmış olan ve sosyal medyada kullanılmaya devam edilen propaganda teknikleri ile sosyal medyaya özgü olan propaganda teknikleri ele alınacaktır.

Propaganda tekniklerinin sınıflandırılmasında propaganda kavramının farklı temellerde ele alındığı sosyal psikoloji ve iletişim literatürünün kavramsallaştırmaları göz önünde bulundurulacaktır. Bir bireyin ya da kitlenin belirli bir sürece yönelik ikna edilmesini ve davranışta beklenen değişiklik ile uyma göstermesini sosyal psikoloji bağlamında açıklayan Cialdini'nin ikna prensipleri temelinde kavramsallaştırılan propaganda teknikleri aşağıda özetlenecektir. İletişim literatürüne bakıldığında da "propaganda teknikleri" başlığı altında yer alan sınıflandırmanın temellerinin Nazi Almanyası'nda "Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanlığı" yapmış olan Goebbels'in ilkeleri temelinde şekillendirildiği görülmektedir. Kuşkusuz bu bağlamda sosyal psikoloji ve iletişim birbirlerinden keskin çizgilerle ayrıştırılamayacak olsa da okuyucunun kolayca ele alabilmesi için bu tür bir sınıflandırmaya başvurulacaktır. Son olarak "Bilgisayar Temelli Propaganda Araştırma Projesi" kapsamında sosyal medyada kullanıldığı tespit edilen sosyal medya teknikleri özetlenecektir.

Cialdini'nin İkna Prensipleri Temelinde Propaganda

Bir sosyal psikolog olan Cialdini (2004), "Var olan en güçlü uyma prensipleri ve taktikleri nelerdir?" sorusunu sorar ve bu soruya cevap ararken gerçekleştirdiği sistematik gözlemleri daha sonrasında altı temel prensip olarak ortaya koyar. Uyma davranışı, bireyin diğer birey ya da grubun talebine bağlı olarak duygu, düşünce ve davranışlarını değiştirmesidir (Asch, 1956). Birey, grubun sosyal normuna, toplumun kurallarına uyma gösterir. Cialdini, insanların evrimsel temelli hedeflerinin olduğunu ve bu hedefler temelinde sosyal etkinin bireyin davranışı üzerinde değişiklik gücü olduğunu söyler. Keza insanoğlunun evrimsel iki amacı vardır: üremek ve hayatta kalmak. Bu iki temel amacı gerçekleştirebilmek için sahip olduğu üç hedeften bahsedilebilir: yakınlık kurma, tutarlı olma ve doğru olma (Cialdini ve Goldstein, 2004). Bu üç hedefe bağlı olarak ortaya konan altı prensibin her biri bireylerin düşünceleri, duygu ve davranışları üzerinde değişiklik yapılabilmesini sağlamak amacıyla değişimlenebilecek propaganda teknikleri olarak kabul edilebilir. Aşağıda her bir prensip sırayla açıklanacak ve bu prensiplerin sosyal medya kanalında nasıl birer propaganda tekniğine dönüştükleri örneklendirilecektir.

dikkat

Cialdini, insanların evrimsel temelli hedeflerinin olduğunu ve bu hedefler temelinde sosyal etkinin bireyin davranışı üzerinde değişiklik gücü olduğunu söyler. Keza insanoğlunun evrimsel iki amacı vardır: üremek ve hayatta kalmak. Bu iki temel amacı gerçekleştirebilmek için sahip olduğu üç hedeften bahsedilebilir: yakınlık kurma, tutarlı olma ve doğru olma (Cialdini ve Goldstein, 2004).

Karşılıklılık Normunun Propaganda Tekniği Olarak Kullanılması

Hemen hemen tüm kültürlerde karşılıklılık bir norm olarak tanımlanmaktadır. Bireyler ortaya koydukları davranışları ileride elde edebilecekleri karşılığı düşünerek gerçekleştirebilirler. Aynı şekilde bir kişi gerçekleştirdiği bir davranışın karşılığının olmamasından rahatsızlık duyabilir (Gouldner, 1960). Bireylerin ilişkilerde bekledikleri karşılıkları bulamamaları ilişkiye dair güvenlerini zedeleyebilir ve eşitlik algısında bozulmaya sebep olabilir (Adams, 1963).

Şekil 2.3 Bireyler ortaya koydukları davranışları ileride elde edecekleri karşılığı düşünerek gerçekleştirebilirler.

Bu nedenle birey ne gerçekleştirdiği davranışın karşılıksız kalmasını ister ne de kendisi borçlu kalmak ister. Bu normun bir propaganda tekniği olarak nasıl kullanıldığına bakıldığında, bireyin daha öncesinde kendisine herhangi bir iyilik yapan kişiden gelen mesajlar doğrultusunda davranma ihtimalinin daha fazla olduğu görülmektedir. Buna örnek olarak verilebilecek durumlardan bir tanesi sözde bir karşılık beklenmeden sosyal medya üzerinden gönderilen promosyonlardır (Cialdini ve Griskevicius, 2010). Sosyal medya üzerinden yapılan çekilişler, gönderilen hediyeler aslında hediye sahibini ilgili ürüne yönelik sosyal medyada bir değerlendirme yapma konusunda "borçlu" konuma getirmektir. Dolayısıyla birey, farkında olarak ya da olmayarak, ürünün reklamını yapmaktadır. Burada kritik olan nokta, bireyler ilgili ürün kendilerine bir karşılığı olmadan sunulduğu için o üründen hoşlanmış olsalar da olmasalar da o ürüne dair olumlu görüş bildirme gereği hissederler ve böylelikle karşılıklılık normu bir propaganda tekniğine dönüşmüş olur.

Sosyal Onaylama İhtiyacının Propaganda Tekniği Olarak Kullanılması

Sosyal bir varlık olan insan kendisinin ne kadar "iyi", "kötü", "başarılı", ya da "başarısız" olduğunu anlayabilmek amacıyla dışarıdan aldığı sosyal ipuçlarını kullanır. (Festinger, 1954) Özellikle kriterin belirsiz olduğu durumlarda diğer insanların inandığı bilgilere inanmak, dolayısıyla bilginin nesnel bir şekilde değil ama sosyal bir şekilde onaylanması birey için gerekli bir süreçtir. Bireyler, ellerinde belirgin bilgilerin olmadığı durumlarda etraflarındaki bireylerin inandıkları bilgilere inanma eğilimindedirler. Dolayısıyla bilgileri sosyal temelde onaylama ihtiyacı aslında bilgilerin nesnel olarak doğru olmadığı durumlarda bu ihtiyacın bir propaganda tekniği olarak kullanılmasını sağlayabilir.

Özellikle sosyal medyada bireylerin bilgilerin ne kadar "doğru" olduğuna ilişkin değerlendirmelerinin bilginin kaynağına bakması ile ilgili olmadığı, ne kadar çok kişi paylaşır ise bilginin o kadar doğru olduğunun düşünülmesi ile bağlantılı olduğu görülür. Sosyal medyada oluşturulan anonim hesaplar üzerinden yayılan bilgilerin bir zaman sonra hakikat olarak kabul edilmesi o bilginin sosyal olarak onaylanması ile bağlantılıdır. Bilgiyi paylaşan birey ne kadar çok ise ya da bilgiyi ilk paylaşan kişiyi takip eden kişi sayısı ne kadar fazla ise o bilgi o kadar doğru olarak algılanmaktadır (Ionid, Militaru ve Mihai, 2015).

Bu duruma verilebilecek örneklerin başında sosyal bir olayın gerçekleşmesi sırasında bir başka olaya ait olan görüntülerin sosyal medyada kullanılması gelmektedir. Örneğin, Instagram ve Twitter'da aynı anda viral olan *"#10yearschallenge (#10yıllıkmeydanokuma)"* etiketine bireylerin 10 yıl içerisindeki fotoğraflarını koymaları planlanmıştır. Ancak *WWF (Dünya Doğayı Koruma Vakfı)* bu etiketi ormansızlaşma tehlikesine karşı farkındalık yaratmak amacıyla kullanmayı planlayarak aynı alanın 2009 ve 2019 fotoğrafları olarak iki görsel paylaşmıştır. Her ne kadar olumlu bir amaç için yapılmış olsa da 2019 yılının görselinin gerçek olmadığı ortaya çıkmıştır. Ancak propaganda, bu tip propaganda-

larda her zaman olduğu gibi, işe yaramıştır. Bireyler bu görselin doğruluğunu kontrol etmemiştir, keza paylaşan birden fazla kişinin olması haberi de görseli de gerçek hâline getirmektedir.

Sosyal onaylanma ihtiyacı temelinde bireyin davranışının değiştirilmesinde kullanılan bir spesifik teknik listeleme tekniğidir (Cialdini ve Griskevicius, 2010). Listeleme tekniği bireye verilen bilgilerin ya da bireyden talep edilen davranışın daha önce başkaları tarafından da gerçekleştirildiğinin bireye liste şeklinde sunulmasıdır. Birey konum olarak kendisine benzer bireylerin o davranışı gerçekleştirdiğini ya da o sosyal medya içeriğini yeniden üreterek paylaştığını görür ise kendisinin de bu davranışı gerçekleştirme ihtimali artar. Sosyal medyada listeleme tekniği, geleneksel medyada da olduğu gibi, change.org ve benzeri sitelerde imza kampanyalarında görülmektedir. Birey imza kampanyasına katılan ve listelenen kişileri gördüğünde kendisinin o propaganda materyaline inanması ve o içeriği paylaşması kolaylaşacaktır.

Tutarlı Olma İhtiyacının Propaganda Tekniği Olarak Kullanılması

İnsan; davranışları arasında, davranışları ve tutumları arasında, geçmiş ve şimdiki söylemleri arasında tutarlı olma ihtiyacı içindedir (Heider, 1946). Sosyal psikoloji alanında yapılan çalışmaların pek çoğu kişilerin tutarlı olmaya güdülendiklerini ve davranışlarını temel olarak bu güdünün belirlediğini gösterir (Festinger, 1957). Birey temel olarak tutarlı davranmaya güdülendiği için bir konu hakkında belirginleştirdiği görüşüyle tutarlı şekilde davranmak ister. Dolayısıyla karşı taraftan gelen herhangi bir isteğin kabul edilmesi daha sonrasında istenecek bir başka büyük isteğin kabulünü kolaylaştırmaktadır. Bireyin tutarlı olmasına bağlı olarak kullanılan bu taktiğe **eşiğe adım atma taktiği** denir (Freedman ve Fraser, 1966). Sosyal medyada bu tür bir propaganda taktiğinin özellikle terör örgütleri tarafından kullanıldığı söylenebilir. Sosyal medyadaki sohbet odalarında bilişsel olarak kandırılma potansiyeli yüksek gençlerle sohbet etmeye başlayan örgüt üyeleri, bireylerden yalnızca kendi tanıtım broşürlerini okumalarını talep ederler. Broşürü okumak gibi küçük bir isteği yerine getiren kişinin daha sonrasında bazı toplantılara gelme, konuşmaları izleme vb. büyük talepleri kabul etme yüzdesi daha yüksek olmaktadır. Ayrıca bireyler sosyal medyada daha öncesinde maruz kaldıkları ve kendilerinin ürettiği içeriklerle tutarlı olan propaganda materyallerini tutarlı olmak adına daha fazla paylaşma eğilimi gösterebilir.

Çekiciliğin ve Benzerliğin Propaganda Tekniği Olarak Kullanılması

Bireyler "çekici" algıladıkları kişilere yönelik olumlu değerlendirme sahibi olmaya meyillidirler. Fiziksel çekiciliğe yönelik var olan olumlu değerlendirmenin diğer özelliklere de genellenmesi ve "Güzel olan iyidir." kalıp yargısına bağlı olarak çekici algılananın daha başarılı, akıllı, dürüst olacağının düşünülmesi söz konusudur (Farley, Chia ve Allred, 1998). Siyasetçilerden suçlulara kadar bireylerin sahip oldukları çekicilik düzeylerinin onların değerlendirilmesinde rol oynadığını gösteren çalışmalar mevcuttur (Palmer ve Peterson, 2016; Steward, 1980). Sosyal medyada kullanılan propaganda görsellerine bakıldığında çekiciliğe oldukça dikkat edildiği görülmektedir. Özellikle bazı terör örgütlerinin hedef grubu tarafından daha çekici algılanması muhtemel figürlere broşürlerinde, videolarında yer vermesi bu duruma bir örnek olarak verilebilir.

Bireyler ayrıca benzerliğe de oldukça önem verirler. Bize benzeyen insanları daha çok severiz (Burger ve ark, 2004). Buradaki benzerlik yalnızca fiziksel değildir, algılanan benzerlik benzer dünya görüşlerini, bakış açılarını ve sosyo-demografik özellikleri de kapsar. Özellikle kara propagandada da görülebileceği gibi, bireylerin kendilerine benzeyen kişilerin "zulme" uğradığına dair bir bilgi ile karşılaşmaları ve buna bağlı olarak o bilgiyi daha kolay hatırlamaları söz konusudur. Birey kendisine benzer algıladığı kişinin maruz kaldığı olumsuz durumları daha fazla hatırlayacak, bu bilgi zihninde daha ulaşılabilir kılınacak ve algılanan benzerlik bu durumun onun da başına gelme ihtimalini canlı tutacağı için kişinin algıladığı tehdit oranı daha da artacaktır. Burada örnek olarak "internet devrimleri" olarak adlandırılan Arap Baharı'nda sosyal medya üzerinden harekete geçen gençler verilebilir. Gerek internete ulaşımlarının daha kolay olması gerek kendi ülkelerinde protestoların başlamasını sağlayan ve mesajlarını sosyal medyadan veren figürlerin gençler ile benzer sosyal kategorilere üye olması hedef kitlenin daha hızlı harekete geçmesini sağlamış olabilir.

Şekil 2.4 Benzerlik propaganda için bazı durumlarda kritik olabilir.

Enderlik İlkesinin Propaganda Tekniği Olarak Kullanılması

Bireyler sahip oldukları olanakların ender olmasından rahatsız olurlar (Lynn, 1991). Hatta bireyler, o güne kadar hiç farkında olmadıkları olanaklarının bile tükenmekte olduğunu fark etmekten rahatsız olurlar. Cialdini (2010) bunun iki sebebi olduğunu belirtir. Birincisi, kaybetme duygusu hâlihazırda elde var olan olanaklara kıyasla nesneyi daha kıymetli kılmaktadır. Kaybetme korkusuna bağlı olarak ilgili nesnenin değerine ilişkin hızlı bir yeniden değerlendirme yapılabilir. İkincisi ise, aslında hâlihazırda ulaşabilir olduğumuz bir olanağın gitgide silikleşmesi bize özgürlüğümüzün kısıtlandığı hissini verir. Yukarıda bahsedilen Psikolojik Tepkisellik Kuramı'ndan (Brehm, 1981) da hatırlanabileceği gibi bireyler özgürlüklerinin kısıtlandığını fark etmekten hoşlanmazlar. Dolayısıyla sosyal medyada görülen ve genellikle yalan olan bazı haberlerde "Sahip olunan son göl kurudu!" haberini okumak bireyler için o gölün kurumasına ya da o beldenin ziyan edilmesine yönelik bir tepkiselliği doğurmanın ötesinde enderlik ilkesi temelinde de değerlendirilebilir ve bireylerin kolektif bir öfkeye dönüşebilecek protestolara hazır hâle getirebilir.

Uzmanlık/Otorite İlkesinin Propaganda Tekniği Olarak Kullanılması

İkinci Dünya Savaşı'nın bitiminde özellikle sosyal psikologlar bireylerin bir otorite figürünün söylediklerinden nasıl bu kadar etkilendiklerini anlamayı temel bir araştırma konusu olarak ele almışlardı. Savaş sırasında ortaya konan saldırganlığın yalnızca kişilik özellikleri ile açıklanmasının mümkün olmadığı ve aslında sosyal çevrenin de ayrıca önemli olduğu savaş sırasında bireylerin davranışlarındaki değişikliklerden fark edilmekteydi. Aynı zamanda Kudüs'te görülmeye başlanan, Yahudi kadınların ve çocukların transferinden sorumlu Alman SS Subayı Eichmann'ın davası sırasında fark edilmişti ki Eichmann yaptıklarından herhangi bir suçluluk duymamakta ve iyi bir Alman askeri olarak kendisine verilen emirleri yerine getirdiğini belirtmekte idi.

Bu tür bir toplumsal zeminin varlığında Milgram (1963) "İnsan otoriteye bir başkasının ölümüne sebep olacak olsa bile itaat eder mi?" sorusunu temel alarak bir dizi deney gerçekleştirdi. Milgram'ın (1963) bir anlaşmalı katılımcı ile beraber gerçekleştirdiği bu deneyde katılımcılara "cezanın öğrenme üzerinde ne kadar etkili olduğuna dair bir deney" yapılmakta olduğu söylenmekte idi ve anlaşmalı katılımcı ile katılımcı "öğrenci" veya "öğretmen" görevini üstlenebilmek için kura çekmekteydiler. Kura, katılımcının hep "öğretmen" görevini sahipleneceği şekilde planlanmıştı. Bu aşamada deneydeki görev anlatılırken ceza olarak elektrik şokunun verileceği söylenmekte ve anlaşmalı katılımcı kendisinin kalp sorunu olduğunu belirtmekte idi. Bir otorite figürü olarak yapılandırılmış olan deneyci ise belirli bir düzeye kadar elektrik şokunun bir zararı olmadığını söylemekteydi. Bu aşamadan sonra "öğrenci" ve "öğretmen" ayrı odalara yerleştirilmekte ve deneyin devamı boyunca katılımcının duymakta olduğu sesler bir ses kaydından gelmekteydi. Deney başlamadan önce katılımcının elektrik şokunun karşıdaki kişiye nasıl bir rahatsızlık verdiğini anlayabilmesi için kendisine elektrik şoku

verilmekte ve kural olarak deney boyunca her bir yanlış cevapta 15'er volt arttırması istenmekteydi. Başlangıçta verilen cevaplara bağlı olarak deney sakince devam etse de bir zaman sonra gelen yanlış cevaplara bağlı olarak katılımcının elektrik şokunu sürekli arttırması gerekmekteydi. Burada kritik olan nokta, ses kaydından "öğrenci"nin artık deneye devam etmek istemediğini söylemesine rağmen otoritenin "Lütfen devam ediniz." yönergesine bağlı olarak katılımcının elektrik şoku vermeye devam edip etmeyeceği, yani bir başkasına acı verici bir davranışı otoriteye itaat ederek gerçekleştirip gerçekleştirmeyeceğidir. Araştırmanın başlamasından önce var olan beklentilerin aksine deneklerin %65'i otoriteye itaat ederek 450 voltluk yüksek şiddetteki elektriği anlaşmalı katılımcıya vermişlerdir. Katılımcıların hepsi süreçte rahatsızlıklarını terleyerek, titreyerek, kekeleyerek bazen kısa kısa gülerek belli etmiş de olsalar birçoğu deneye devam etmiştir. Milgram'ın (1974) bu dehşet verici araştırma sonuçlarını elde ettiği deneyi daha sonra farklı koşulların denendiği şekilde tekrarlanmıştır. Değişimlenen koşullardan bir tanesi otorite figürünün varlığıdır. Katılımcılara elektrik şokunu arttırma yönergesini bir bilim adamının değil de, katılımcı tarafından otorite figürü kabul edilmeyen herhangi bir kişinin verdiği durumda katılımcıların hepsi deneyi yarıda bırakmıştır (Milgram, 1974).

Dolayısıyla bireylerin belirli bir konudaki fikirlerinin değiştirilmesinde otorite figüründen gelen mesajın önemi aşikardır. Bir propaganda tekniği olarak **otoriteye başvurma** şeklinde de kavramsallaştırılan bu durumda bilimin kullanılması ve aslında bir başka alanda otorite olan figürün belirli bir başka alanda da fikir beyan etmesi şeklinde de kendini gösterebilir (Cialdini ve Griskevicius, 2010).

Sosyal medyada otoritenin kullanımının sosyal medyanın kendi içerisinde yapılandırdığı otoriteler ile gerçekleşmesi muhtemeldir. Bireyler tarafından algılanan otorite figürü olma, sahip olunan takipçi sayıları ile de bağlantılı olduğu için özellikle sosyal medyada propaganda amacı ile var olan siber takımların (cyber troop) oluşturdukları bot hesapların (Bradshaw ve Howard, 2017) belirli bir hesabı "otorite" hâline getirecek şekilde yapılandırıldığı ve propaganda materyalinin bu hesap üzerinden dolaşıma sokulduğu durumlar oldukça fazladır. Bradshaw ve Howard (2017) tarafından hazırlanmış olan rapora göre bu tür bot hesaplar bazı ülkelerin hükûmetleri tarafından da hem iç propagandayı sağlamak hem de uluslararası propagandayı devam ettirmek amacıyla kullanılmaktadır. Kullanılan tüm propagandist hesapların bot hesaplar olması gerekmemektedir. Sırbistan'da hükûmetin gündemini yalan haberler üzerinden yayma ile görevli çalışanlar bulunmakta (Rujevic, 2017) ve Vietnam'da da hükûmet yanlısı bloggerlar hükûmetin görüşünü bu tür hesaplar üzerinden yaymaktadırlar (Pham, 2013). Siber takımlar bu tür hesaplardan birini sosyal medya bağlamında bir otorite figürü hâline getirebilir ve buna bağlı olarak propaganda yapılandırılmış bu figür üzerinden devam edebilir.

Şekil 2.5 Bot hesaplar hükûmetler tarafından propaganda amacıyla kullanılabilmektedir.

Öğrenme Çıktısı

2 Sosyal medyada kullanılan propaganda tekniklerini Cialdini'nin ikna prensipleri temelinde örneklendirebilme

Araştır 2	İlişkilendir	Anlat/Paylaş
Milgram'ın itaat deneyinin (1963) amacı ve sonuçlarını özetleyiniz.	Twitter'da gündem oluşturma çalışmaları Cialdini'nin hangi ikna prensipleri ile bir arada değerlendirilebilir?	Sosyal medyada bot hesaplara ilişkin sahip olduğunuz deneyimleri anlatınız.

GOEBBELS'İN İLKELERİ TEMELİNDE PROPAGANDA TEKNİKLERİ

1933-1945 yılları arasında Nazi Almanya'sında "Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanlığı" yapan Goebbels'in ilgili dönemdeki edimleri o dönemde bireylerin gerçekleşen katliamlara ses çıkarmaması, dış dünyayı tamamen düşman zannetmesi ve kimliklerini bir diğerini ortadan kaldırma düzeyinde korumaya çalışması sonuçlarını doğurmuştur. Goebbels'in propaganda teknikleri 11 temel kural altında toplanabilir (Doob, 1950). Aşağıda bu kurallar teker teker açıklanacak ve günümüzde sosyal medyada ne şekilde kullanıldıklarına dair örneklendirilecektir.

Sempati Kuralı

Sempati kuralı, yukarıda Cialdini'nin ikna prensiplerinde de vurgulandığı gibi, mesajı veren kaynağın hedef tarafından olumlu değerlendirilmesinin verilen mesajın kabulünü daha da kolaylaştırdığına yönelik kuraldır. Propagandanın başarılı olabilmesi için kaynağın hedef tarafından sempatik algılanması önemlidir. Mesajı veren kişinin olumlu değerlendirilmesi, yani kaynağa yönelik sempati duyulması basit bir süreç değildir. Sempati hem duygusal hem bilişsel olarak gerçekleşen ve karşıdaki kişinin bakış açısını ve duygularını anlamaya yönelik kişinin gönüllü çabasıdır (Escalas ve Stern, 2003). Kaynak ile hedef arasında bir "biz" duygusunun oluşması ve böylelikle kurulan özdeşimle hedefin kaynak tarafından verilen mesajı kabul etmesi sempatinin beklenen sonuçları arasında yer almaktadır (Orazi, Bove ve Lei, 2015). Özellikle reklam sektöründe kaynağın sempatik olarak algılanmasının reklamda değerlendirilmesi istenen ürünün de olumlu algılanmasına sebep olduğuna dair araştırmalar mevcuttur (DeBono ve Telesca, 1990).

Sosyal medyada devam ettirilen propagandalar kapsamında bakıldığında 16 yaşındaki iklim aktivisti Greta Thunberg'in verdiği mesajın kitlelere yayılmasında sempati kuralının oldukça kritik bir rol oynadığını söyleyebiliriz. Greta, 15 yaşında iken İsveç Parlamentosu önünde her cuma günü elinde "İklim için okul grevi" yazan bir pankart ile protestolara başlamıştır. Burada önemli olan nokta, Greta'nın protestosunu düzenli olarak her Cuma Twitter ve Instagram hesaplarından paylaşmış olmasıdır. Greta'nın kamusal ilgiyi üzerinde toplamasının bir profesyonel fotoğrafçı ile birlikte çalışmaya başlaması ve hazırlanan İngilizce videonun YouTube kanalına yüklenmesi sonucunda olduğu görülmektedir (Habertürk, 2019).

Daha sonrasında Dünya Ekonomi Forumu'nda gerçekleştirdiği konuşma ile oldukça etkin ve etkileyici bir kaynağa dönüşmüştür. Greta'nın konuşmalarında kendi gençliğinin elinden çalındığına dair vurgusu, yaşı, sahip olduğu Asperger Sendromu'nun onu bu tür bir mücadelede engellememiş olması hedef kitlenin Greta'ya sempati duymasındaki başlıca süreçler olarak görülebilir. Ayrıca Greta'nın Cuma günleri gerçekleştirdiği boykotun "#fridaysforfuture" etiketiyle Twitter'da ve Instagram'da sürekli verilmesi birazdan üzerinde durulacak olan yineleme kuralını, Greta'nın boykotunun çocuklar ve gençler arasında yaygınlaşması ise benzerlik kuralını bu süreçte ayrıca devreye sokmuştur.

Sentez Kuralı

Sentez kuralı, hedefe verilen mesajın ögelerinin herhangi bir değerlendirmeden geçmeden önce, bir bütün olarak ele alınacağını belirtir. Kaynağın verdiği mesajın içerisinde birden fazla alt başlığın yer alması hâlinde her bir alt başlığın ayrı ayrı birer mesaj olarak verilmesi, hedefin mesajları daha rahat işlemesini sağlaması açısından önemlidir. Keza verilmek istenen mesajın birden fazla bileşeni olduğunda hedefin bileşenlerden yalnızca birine dikkat etmesi söz konusu olabilir. Sosyal medyanın doğasının tam da bu kurala uygun olduğunu söylemek mümkündür. Bir yıl önceye kadar Twitter'daki 140 karakter kısıtlaması, Vine uygulamasında hazırlanan multimedyanın yalnızca 7 saniye olması sentez kuralının sosyal medya için ne kadar geçerli olduğunu göstermektedir. Zira bilgi bombardımanında bireylerin mesajları ayrı ayrı işlemesi imkansızdır.

Basitleştirme ve Tek Hedef Kuralı

Propagandada kullanılan mesaj oldukça basit ve tek hedefi içeriyor olmalıdır. Goebbels tarafından tanımlanan bu kuralın sosyal psikolog Le Bon'un (1895) "Kitleler Psikolojisi" kitabında da tanımlandığı görülmektedir. Zira kitleleri harekete geçirebilmek için verilecek olan mesajın akılda kalıcı, basit olması ve yalnızca bir bilgi üzerinden devam etmesi gerekmektedir. Toplumsal hareketlere katılımın sağlanması üzerinden kavramsallaştırılabilecek sosyal medyanın ayrıca bu toplumsal hareketlere ilişkin propagandaları fazlasıyla hızlı bir şekilde yayabildiği söylenebilir. Burada verilebilecek en belirgin örneklerden biri New York'ta bir grubun ekonomik duruma karşı memnuniyetsizliğini dile getirmek amacıyla Manhattan'da başlattıkları protesto hareketlerinin sosyal medyada "Occupy Wall Street" (Wall Street'i işgal et) sloganı ile giderek büyümesi ve yayılmasıdır (OccupyWallSt, 2011).

Şekil 2.6 Occupy Wall Street

Öyle ki hareket üç gün içerisinde Amerika'nın başka eyaletlerinde de gerçekleştirilmeye başlanmış, daha sonrasında özellikle genç kesimin yönetime karşı memnuniyetsizliklerini dile getirmede bir uluslararası slogan hâline dönüşmüştür. Burada kritik olan nokta, mesajın iki kelimeyi içeren, basit, akılda kalıcı ama aynı zamanda içinde birden fazla anlamı barındıran bir yapıya sahip olmasıdır. "İşgal etmek" hem var olan memnuniyetsizliği vurgulaması, duygusal bir tona sahip olması açısından önemlidir hem de aynı zamanda bir sosyolojik değişim vurgusunu bünyesinde barındırmaktadır. Keza duygusal bulaşma, yani duyguların bireyler arasında hızlıca yayılması, kitlelerde çok daha hızlıca gerçekleşebilecek süreçlerdir (Hatfield, Cacioppo ve Rapson, 1993).

Abartma ve Çarpıtma (Büyütme ve Bozma) Kuralı

Propaganda temelinde kitleyi etkilemek amacıyla hedefe verilen bilgiler propagandayı gerçekleştiren kişinin amacına hizmet ettiği sürece abartılabilir, büyütülebilir ve çarpıtılabilir. Bu durum hem grubun bir arada tutulmasını sağlayacak şekilde iç grup ile ilgili, hem de "düşman" olarak zihinde kavramsallaştırılması için çabalanan dış grup ile ilgili bilgilerde geçerlidir. Abartma genellikle söylenenlerin bir kısmının doğru olduğu zamanlarda kullanılır. Keza söylediklerinin bir kısmının doğru olmadığı ortaya çıktığında kaynak, güvenilirliğinin sarsılmaması için ilk söyleminin içindeki gerçeklere odaklanabilir.

Sosyal medyada neredeyse en sık kullanılan propaganda tekniklerinden birinin abartma ve çarpıtma olduğu söylenebilir. Sosyal medyada yer alan herhangi bir web sitesinin temel amacı kendi sitesinde geçirilen zamanın arttırılmasına yöneliktir. Bu sebeple kitlenin ilgisini çekeceği bilinen başlıkların yer aldığı ve genellikle de "tık tuzağı" (clickbait) olarak adlandırılan bağlantılarla asıl gidilmesi istenen sayfaya bireyin yönlendirildiği yöntemler sosyal medyada fazlasıyla kullanılmaktadır.

Clickbait, belirli bir web sayfasının tıklanmasını amaçlayan, dikkat çekici içerik.

Şekil 2.7 Clickbait (Tık Tuzağı)

Sosyal medya üzerinde gerçeğin çarpıtılması o kadar yaygın olarak kullanılmaktadır ki Oxford Sözlüğü 2016 yılını "gerçek ötesi" (post truth) yılı olarak seçmiştir. (Oxford Languages, 2016). Oxford "gerçek ötesi" kavramını kamuoyunun belirlenmesinde duyguların ve kişisel görüşlerin nesnel gerçeklerden daha fazla rol oynaması şeklinde tanımlamış ve bu kelimenin seçilmesinin nedenini de Brexit referandumu ve Amerikan seçimlerinde sosyal medyada yer alan haberlerde kullanılan gerçek ötesi kelimelerin sıklığının artması olarak açıklamıştır (Görkem, 2018).

"Gerçek ötesi" kavramı yalnızca bir "yalan haber" kavramına denk değildir, ortada olmayan bir sosyal olgunun sosyal yapılandırılmasının üzerine bir zaman sonra bir gerçekliğin inşa edilmesine karşılık gelmektedir. Olmayan bir olgunun sosyal medyada tanımlanmasına bağlı olarak artık var olması abartma ve çarpıtmanın sosyal medyada nasıl birer propaganda tekniği olarak kullanıldığına verilebilecek en iyi örnektir.

dikkat

Oxford "gerçek ötesi" kavramını kamuoyunun belirlenmesinde duyguların ve kişisel görüşlerin nesnel gerçeklerden daha fazla rol oynaması şeklinde tanımlamış ve bu kelimenin seçilmesinin nedenini de Brexit referandumu ve Amerikan seçimlerinde sosyal medyada yer alan haberlerde kullanılan gerçek ötesi kelimelerin sıklığının artması olarak açıklamıştır (Görkem, 2018).

Yineleme Kuralı

Hedefe verilen mesajın sürekli tekrarlanmasının önemli olduğuna yönelik kuraldır. Yinelemenin hedef açısından neden önemli olabileceği sosyal psikoloji literatürü ile açıklanabilir. Birincisi, sadece maruz kalma etkisine bağlı olarak, hedef nötr olduğu bir uyarana sürekli maruz kalmanın sonucunda o uyarana karşı olumlu bir değerlendirme sahibi olacaktır (Zajonc, 1968). Propaganda malzemelerinin sürekli olarak kitlenin gözünün önünde bulundurulması bu malzemelere karşı olumlu bir değerlendirmenin oluşmasına neden olabilir. İkinci olarak bakıldığında, hedef sürekli aynı propagandaya maruz kaldığı sürece o bilgi birey için ulaşılabilir bir bilgi olacaktır. Keza sosyal biliş literatürü bireylerin yakın zamanda algıladıkları, kodladıkları bilgilerin zihinde daha erişilebilir olduğundan bahsetmektedir. **Ulaşılabilirlik etkisi** (Higgins, 1996) olarak da adlandırılan bu kavram açısından düşünüldüğünde propagandanın sürekli yinelenmesi o

propaganda ile ilgili bilgilerin hızlıca geri çağrılmasına ve hep akılda kalıcı olmasına yönelik bir işlevi doğurur. Hep akılda kalıcı olan bilginin doğruluğu birey tarafından sorgulanmaz ve bir hakikat olarak kabul edilebilir.

Sosyal medyada dağılmakta olan propaganda malzemeleri ile birey sosyal medyanın doğası gereği yinelenerek karşılaşmaktadır. Keza sosyal medya multimedya içeriğe alan tanıdığı için propaganda malzemeleri farklı çeşitlerde bireyin karşısına çıkabilir. Ayrıca bir içeriğin sosyal medyada görünür olabilmesi için farklı kaynaklar tarafından paylaşılması da o içerik ile bireyleri sık sık karşı karşıya getirebilmektedir. Bu sebeple sosyal medyada yineleme kuralı ister istemez, doğası gereği kullanılabilen bir özelliktir.

Yineleme kuralı temelinde bir propaganda bilgisinin bireylerin zihinlerinde nasıl yer ettiğine verilebilecek örneklerden en tutarlısı Türkiye'deki geçici koruma altındaki Suriyelilere ilişkin doğru olmayan bilgilerin tekrar etmesidir. Sosyal medyada geçici koruma altındaki Suriyeliler ile ilgili "sınavsız üniversiteye girdikleri", "devletten para yardımı aldıkları" ve "oy kullandıkları" şeklinde devam eden haberler bireylerin zihinlerinde "Suriyeli" kavramı ile bu örnekleri pekiştirmektedir. Bugüne kadar Samsun, İstanbul ve Adana'da olmak üzere bu tür sosyal medya propagandalarının sonucunda geçici koruma altındaki Suriyelilere yönelik linç girişimleri ortaya çıkmıştır.

Orkestrasyon Kuralı

Propagandayı gerçekleştirmesi planlanan kurum ve kuruluşların mesajlarını uyum içerisinde vermesi gerektiğine dair kuraldır. Böylelikle mesaj aslında bir kanaldan verilmekle beraber, farklı kanallardan veriliyormuşçasına algılanabilir. Bu tür bir süreç Sosyal Norm Kuramı (Perkins ve Berkowitz, 1986) ile açıklanabilir. Sosyal Norm Kuramı, bireyin davranışlarının diğerleri tarafından da benimsendiği düşünülen normlarla şekillendiğini söylemektedir. Bir propaganda mesajının birden fazla kanaldan ve farklı şekillerde verilmesi aslında bu propaganda mesajının pek çok kişi tarafından bir "norm" olarak kabul edildiğinin sanılmasını arttıracak, bu da propagandanın davranışı etkileme ihtimalini fazlalaştıracaktır. Sosyal medya platformları için hazırlanan propaganda malzemelerinin gerek sözel gerek sesli gerekse yazılı olması; her bir farklı sosyal medya platformuna özgü içeriklerin oluşturulması bu kuralın geçerliliğini göstermektedir.

Zamanlama Kuralı

Propagandanın uygulama zamanının seçilirken özenli olunması gerektiğine dair kuraldır. Kitlenin harekete geçme ihtimalinin olduğu düşünülen zamanda propagandanın uygulanmaya başlaması önemlidir. Keza kitleyi harekete geçirmeye yönelik planlanan propaganda bireylerin tepkisel davranma ihtimalinin olmadığı bir zamana denk geldiğinde yapılan çalışmaların bir karşılık verme ihtimali söz konusu değildir. Bu kural açısından bakıldığında, geleneksel medyada zamanlama kuralının oldukça önemli olabileceği; ayrıca bir bilgi bombardımanına sebep olan sosyal medyada da algılanan zamanın oldukça hızlı aktığı düşünülecek olursa propagandanın etkililiğinin azalma ihtimali söz konusudur.

Zamanlama Kuralı ile gerçekleştirilen kara propagandalara örnek olarak 2012 başkanlık seçimlerinde Güney Kore Ulusal İstihbaratının psikoloji konusunda uzmanlaşmış bir ekibinin muhafazakâr aday Park Geun-hye'nin kazanabilmesi için muhalefet partisi hakkında sosyal medyadan başlattıkları karalama kampanyaları verilebilir (The Korean Herald, 2013). Süreç içerisinde muhalefet partisinin adayı Moon Jae-in seçimi kaybetmiş, Park Geun-hye'nin rüşvet davası sırasında Güney Kore Ulusal İstihbaratı sosyal medya üzerinden devam ettirdikleri bu gizli karalama kampanyasını kabul etmiştir (The Guardian, 2017).

Uyumlaştırma Kuralı

Uyumlaştırma kuralı, propagandanın toplumdaki diğer bireyler tarafından kabul edilen bir süreç olduğu bilgisini yerleştirmeyi amaçlar. Böylelikle grubun, toplumun birey üzerindeki normatif etkisinden yararlanmayı hedefler. Grup, bireyden daha büyük ve birey üzerinde etkisi olan bir varlıktır ve birey grup tarafından dışlanmayı göze alamaz. Dolayısıyla dışlanmanın, norm dışı kalmanın olumsuz sonuçları ile karşılaşmak istemeyen birey propagandanın ana mesajına uyum göstererek diğerleri ile "birlik" olur. Genellikle grubun bütünlüğüne vurgu yapan materyallerin kullanımının sağlandığı bu süreçte "aynı milletten", "aynı dinden", "aynı etnik kökenden" olmanın vurgulandığı mesajların verildiği görülmektedir.

Şekil 2.8 Grup bireyi etkisine alan bir varlıktır ve birey gruptan dışlanmayı göze alamaz.

"İdeal bir Türk genci" imzası ile paylaşılan bir mesaja karşı olmanın yalnızca mesajın içeriğine değil, aynı zamanda kimliğe karşı çıkma olarak anlaşılma ihtimali propagandanın etkinliğini arttırmaktadır. Ayrıca sosyal medya hesaplarında bireylerin daimi hesap verebilir bir bağlamda yer almaları, kendi iç gruplarının karşılaştığı bir süreçte tepki vermemeleri dikkat çekici olacağı için bireyler sosyal medyada tepki verme zorunluluğu hissetmektedir. Bu örneklere ek olarak Avrupa Birliği'nden çıkış süreci olarak kavramsallaştırılan Brexit'e dair sosyal medya mesajlarının da "birlik olma zamanı" kavramı çerçevesinde ele alınması uyumlaştırma kuralına örnektir.

Yayılma Kuralı

Bir propagandanın yayılabilmesi için içinde bulunduğu sosyal bağlamda bir değeri olan ögeleri kullanması gerekir. O toplumun tarihi art alanı, sahip olduğu mitler, toplumdaki hâlihazırda var olan ön yargıların kullanımı propaganda malzemesinin kabul edilebilirliğini ve yayılmasını kolaylaştıracaktır. Türkiye'de sosyal medyada, geçici koruma altında bulunan Suriyelilere ilişkin yalan haberlerin yayılmasında "Arapların daha öncesinde de bize sırtlarını döndükleri"nin söylenmesinin verilen bilginin kabulünde bir rol oynadığı şüphesizdir.

Devamlılık ve Süreklilik Kuralı

Propaganda birden fazla kanaldan sürekli olarak devam etmelidir. Propagandanın her ne kadar birincil bir hedef kitlesi olsa da farklı hedef kitlelerine yönelik bir şekilde mesajların içeriğinin basitleştirilmesi ya da karmaşıklaştırılması önemlidir. Yukarıda da vurgulandığı gibi, bireylerin propaganda malzemesine sürekli maruz kalması ve o bilginin daimi ulaşılabilir olması önemlidir. Propagandanın sürekli olarak devam etmesi ayrıca sosyal psikolojideki aşılama tekniği ile de açıklanabilir (Mcguire, 1962). Bireyler özgürlüklerine düşkündürler. Bu sebeple bireylerin belirli bir bilgiye her gün azar azar maruz kalmaları hem bu bilgiye yönelik aidiyeti arttıracak hem de karşı bir propagandaya yönelik direnci kıracaktır. Sosyal medyada devam eden tüm propagandaların belirli bir zamana yayıldığını söylemek oldukça makuldür.

Sosyal medya üzerinden propagandanın sürekliliğine 2013 yılında Al-Shaabab terör örgütünün alışveriş merkezi saldırısını örgüt destekçilerinin eş zamanlı twitlerle Twitter'a taşıması verilebilir (Ullah, 2017). Bu eş zamanlı twitler sonucunda sürekli propaganda işe yaramış ve örgüt vermek istediği mesajı ve yapılandırmak istediği imajı vermiştir.

Öğrenme Çıktısı

3 Sosyal medyada kullanılan propaganda tekniklerini Goebbels'in ilkeleri temelinde açıklayabilme

Araştır 3	İlişkilendir	Anlat/Paylaş
Aşılama tekniğini kısaca açıklayarak propagandadaki önemini belirtiniz.	Kara propagandanın sinema sektörü ile bir arada nasıl ele alınabileceğini tartışınız.	Türkiye'de gerçekleştirilen kara propagandalardan hatırladığınızı aktarınız.

SOSYAL MEDYAYA ÖZGÜ MANİPÜLASYONLAR: SİBER TAKIMLAR VE TROLLER

Oxford Üniversitesi'nden Bradshaw ve Howard (2019), "Bilgisayar Temelli Propaganda Araştırma Projesi" kapsamında son üç yıl içerisinde her yıl en azından bir partinin görüşlerini sosyal medya hesabından paylaştığı 70 ülkede bilgisayar temelli propagandanın gerek hükûmetler, gerek politik partiler gerekse sosyal medyada bunu bir görev olarak yerine getiren "siber takım" ve troller tarafından bilgilerin nasıl manipüle edildiğini çalışmış ve raporlandırmışlardır.

Siber Takım, özellikle sosyal medyada politik propaganda malzemelerini yaymak için para alan kişilerdir.

2017 yılında 28, 2018 yılında 48 ve 2019 yılında 70 ülkenin sosyal medya temelli propaganda tekniklerini kullandıkları görülmekte ve her bir ülkeye dair elde edilen içeriklerin analizlerine bağlı olarak sosyal medyada kullanılan manipülasyonlar yazarlar tarafından belirli başlıklar altında toparlanmaktadır. Bradshaw ve Howard'a (2019) göre, kullanılan sosyal medya platformları gün geçtikçe çeşitlense de sosyal medya manipülasyonları en fazla Facebook üzerinden gerçekleştirilmektedir. Yapılan içerik analizine göre siber takımların, trollerin ve propagandayı gerçekleştiren diğer kurumların kullandığı sosyal medya manipülasyonları birkaç başlık altında ele alınabilir.

Sosyal Medya Paylaşımlarına Yorum Yapmak

Bradshaw ve Howard (2017) yaptıkları içerik analizinde görmüşlerdir ki siber takımların ve trollerin sosyal medya paylaşımlarına yönelik yaptıkları yorumların olumlu mu olumsuz mu olduğu ülkeden ülkeye değişmektedir. Bazı ülkelerde hükûmet yanlısı paylaşımların altına olumlu yorumlar yapma eğilimi içinde olunurken, bazı ülkelerde ise genellikle eleştirel paylaşımların altına olumsuz ve rahatsız edici, bazen taciz edici yorumlar yapmanın bir yöntem olarak kullanılması söz konusudur. Ancak bazı ülkelerde bu durumun daha farklı olduğu, siber takımların sosyal medya içeriğini tüketen bireylerin dikkatinin dağılmasını sağlama amacıyla nötr yorumlarda bulundukları ve konuyu dağıttıkları görülmektedir. Örneğin Suudi Arabistan'da eleştirel tweetlerin gündemde kalmasını engelleyecek yoğunlukta "hash tag" bombardımanının kullanılması söz konusudur.

Bireyleri Hedef Alma

Siber takımların seçtikleri bir siyasetçiyi, bir grubu hedef alması ve o kişiye mesaj yağdırarak taleplerini iletmesi şeklinde görülebilir. Türkiye'de de genellikle devletten atanma bekleyen belirli meslek üyelerinin planlı ve zamanlı gerçekleştirdikleri sosyal medya çalışmaları bu sürece örnek olarak verilebilir. Bradshaw ve Howard (2017) bir başka bireyleri hedef alma stratejisi olarak bireylerin sosyal medya üzerinden taciz edilmesini örneklendirmektedir. Belirli bir grubun bir sosyal kategoriye ait olmasına bağlı olarak sosyal medyada ayrımcılığa, nefret söylemine maruz kalması, mahremiyetinin sınırlarının ortadan kaldırılması sosyal medya tacizi içerisinde yer alabilir. Bu sosyal medya tacizlerinin gerçek hayatta ölüm tehdidine dönebildiği ve Rusya'da gazetecilerin sosyal medyadan başlayan kampanyalar sonucu ölüm tehditleri aldıkları da belirtilmektedir.

Hükûmetlerin Sponsor Olduğu Hesaplar, Web Sayfaları ve Uygulamalar

Sosyal medya temel olarak artık devletlerin kendilerini savunabildikleri ve eleştiriler ile temas edip bu eleştirilere cevap verdikleri bir alanı sağlamaktadır. Bazı ülkelerin hükûmetleri sponsor oldukları pek çok web sitesi, uygulama ve sosyal medya hesapları üzerinden politikalarını yaymaktadırlar. Ülkelerin sosyal medyada görünürlük düzeyleri birbirlerinden farklılaşmaktadır. İngiltere'nin Twitter ve Facebook'taki görünürlük düzeyi yalnızca bir hesaba dayalı iken İsrail'in İbranice, Arapça ve İngilizce olmak üzere üç dilde 350'den fazla resmî sosyal medya hesabı mevcuttur. Hükûmetler politik görüşlerini ayrıca bazı uygulamalar üzerinden de paylaşmaktadır.

Şekil 2.9 Hükûmetler sosyal medyayı politikalarını yaymak amacıyla kullanmaktadırlar.

Sahte Hesaplar ve Bilgisayar Temelli Propaganda

Bireylerin kendi kimliklerini gizledikleri sahte hesaplar üzerinden devam ettirilen bilgisayar temelli propagandadır. Bazen bot hesaplar ile bazen de bireyin kendisinin kullandığı hesaplar ile haberlerin sosyal medyada daha hızlı dolaşımı sağlanabilir ve propaganda materyali hedef için daha ulaşılabilir kılınabilir. Bu hesaplar genellikle sahte haberlerin yayılmasında, belirli haberlerin abartılmasında, var olmayan bir popülerliğin sağlanmasında da kullanılmaktadır.

İçerik Oluşturma

Bazı siber takımlar politik propagandanın gerçekleştirilebilmesi için içerik oluşturmaktadır. Bu tür içerikler genellikle multimedya eklentileri de içinde barındıran, görselleri ve sembolleri de ayrıca detaylı bir şekilde düşünülmüş mesajlar olmaktadır. Özellikle politik herhangi bir mesaj vermediği düşünülen ancak aslında politik mesajların incelikli bir şekilde metnin içine yedirildiği bazı astroloji blogları Rusya'da ve Sırbistan'da kullanılmaktadır.

Öğrenme Çıktısı

4 Sosyal medyada gerçekleşen sosyal manipülasyonları tanımlayabilecek bilgi ve becerilere sahip olabilme

Araştır 4	İlişkilendir	Anlat/Paylaş
Siber takımların ve trollerin kullandıkları propaganda teknikleri nelerdir?	Siber takımların fonksiyonlarını Cialdini'nin ikna prensipleri ile ilişkilendiriniz.	Mark Zuckerberg'in sanık olarak yer aldığı Cambridge Analytica davasında bu bölümde yer alan başlıklarla ilişkilendirilecek ne tür suçlamaların olduğunu araştırınız.

öğrenme çıktıları ve bölüm özeti

1 Geleneksel medya ile sosyal medyanın propagandanın gücü açısından birbirlerinden nasıl farklılaştığını açıklayabilme

Geleneksel Medya ve Sosyal Medyada Propaganda

Geleneksel medyaya kıyasla sosyal medyada propagandanın daha güçlü olduğu düşünülmektedir. Bunun başlıca sebepleri sosyal medyanın kendine has özelliklerine bakılarak anlaşılabilir. İlk olarak, sosyal medya geleneksel medyaya kıyasla kaynak ve hedefin karşılıklı eş zamanlı etkileşimine daha fazla izin vermektedir. Hedefin kaynağa eş zamanlı geri bildirim verebilmesi propagandanın gücünü arttırır. Sosyal medyanın bu doğası izleyici ile izlenen arasında yüz yüze iletişim olduğuna dair bir yanılsama olan parasosyal etkileşimi de arttırabilmektedir. Sosyal medyada bireylerin üre-tüketici olması da propagandanın gücünü fazlalaştıran bir diğer özelliktir. Sosyal medyanın ulaşılabilirliğinin geleneksel medyaya kıyasla daha fazla olması, bireyin propagandaya sürekli maruz kalmasına sebep olmaktadır. Ayrıca, içeriklerin ve bilgilerin sonsuz bir döngüde olması, hedefin bilgi bombardımanına tutulmasına sebebiyet vermekte ve bu da tüm bilgilerin "doğru" olarak algılanmasına zemin oluşturmaktadır. Bu tür bir bilgi aramaya güdülenme de bilgilerin birer kamusal malzemeye dönüştürülmesine, mahremiyet kavramının ortadan kalkmasına sebebiyet verebilir. Mahrem bilgilerin propaganda aracı olarak kullanılması propagandanın gücünü pekiştirebilir. Sosyal medya herhangi bir filtrelemeye sahip olmadığı için de ayrıca her türlü propagandanın kullanımına açıktır. Son olarak, sosyal medyada geleneksel medyaya kıyasla anonimitenin daha fazla olması, bireylerin kimliklerini saklayarak propaganda faaliyetlerini daha da yaygın ve özgürce yapabilmesini sağlayabilir. Tüm bu özellikler sosyal medyanın geleneksel medyaya kıyasla propagandanın gücünü daha da pekiştireceğini göstermektedir.

2 Sosyal medyada kullanılan propaganda tekniklerini Cialdini'nin ikna prensipleri temelinde örneklendirebilme

Sosyal Medyada Kullanılan Propaganda Teknikleri

Cialdini var olan en güçlü uyma prensipleri ve taktiklerinin neler olduğunu araştırmış ve insanoğlunun üremek ve hayatta kalmak olmak üzere iki temel amacı çerçevesinde kendisine üç hedef belirlediğini belirtmiştir. Bu hedefler: yakınlık kurma, tutarlı olma ve doğru olmadır. Bu hedefler bağlamında bireyin davranışları üzerinde etkili olan bazı kurallar mevcuttur. Bu kurallar aslında bireyin ikna edilme prensiplerini belirlemektedir. Bireylerin bir mesaj karşısında ikna olabilmeleri de propagandanın ana amacını oluşturabileceği için bu prensipler propaganda malzemesi olarak kullanılabilir. Sosyal medyada kullanılan propaganda tekniklerinin bir kısmı bu kuralları temel olarak alabilir. Bu kurallar sırasıyla bireylerin ilişkilerde eşitliği göz etmesine sebebiyet veren karşılıklılık normu; özellikle belirsiz durumlarda kişinin kendi durumunu sosyal karşılaştırma ile belirlemesini sağlayan sosyal onaylanma ihtiyacı, kişi için önemli olan tutarlı olma ihtiyacı, kaynakların hedefler için çekici ve benzer olarak algılanması, enderlik, kaynağın uzman ya da otorite olarak algılanması şeklinde listelenebilir. Her bir kurala bağlı olarak bireylerin kendisine verilen mesaj karşısında ikna olma ihtimalinin artabileceği yapılan çalışmalarda gösterilmiştir. Bu kuralların her biri sosyal medyada gerek reklam sektöründe gerek siyasal propaganda da gerekse terör örgütlerinin mesajlarında kullanılmaktadır.

3 Sosyal medyada kullanılan propaganda tekniklerini Goebbels'in ilkeleri temelinde açıklayabilme

Goebbles'in İlkeleri Temelinde Propaganda Teknikleri

Goebbels'in propaganda teknikleri 11 temel kural altında toplanabilir. Bu kurallar her ne kadar geleneksel medyanın "yeni medya" olarak adlandırıldığı döneme ait olsa da günümüzde geçerliliğini korumaktadır. Bu kurallardan ilki, kaynağın hedef tarafından sempatik algılanmasının propagandanın başarılı olmasında önemli bir nokta olduğuna yöneliktir. Sentez kuralı ise mesajın birden fazla alt başlığın yer alması hâlinde her bir mesajın ayrı ayrı verilmesi gerektiğine yöneliktir. Bireyleri harekete geçirecek kuralların basit ve tek hedefi içeriyor olması gerekir. Ayrıca bir propagandanın başarılı olabilmesi için bilginin doğru olması gerekmez ama bilginin abartılarak yayılması gerekir. Propaganda teknikleri temelinde ele alınabilecek bir diğer kural yineleme kuralıdır. Mesajın yinelenmesi hem mesajın daha akılda kalıcı olmasını sağlar hem de bu bilginin sadece maruz kalma etkisine bağlı olarak daha olumlu değerlendirilmesine ön ayak olur. Orkestrasyon kuralı ise propagandayı gerçekleştiren tüm kanalların mesajı bir birlik içinde vermesi gerektiğidir. Böylelikle hedef mesajı bir "norm" olarak algılayabilecektir. Verilen mesajın yani propagandanın zamanlaması da ayrıca önemlidir. Propagandanın toplumdaki diğer bireyler tarafından kabul edilen bir süreç olduğu bilgisini oturtmak ve o toplum için önemli olan kültürel ögeleri (tarihsel art alan, sahip olduğu mitler, toplumda hâlihazırda var olan önyargılar gibi) kullanmak da propaganda için önemli diğer kurallardır. Son olarak bir propagandanın başarılı olabilmesi için devamlılık ve süreklilik kuralına uyması gerekir.

4 Sosyal medyada gerçekleşen sosyal manipülasyonları tanımlayabilecek bilgi ve becerilere sahip olabilme

Sosyal Medyaya Özgü Manipülasyonlar: Siber Takımlar ve Troller

Sosyal medyaya özgü manipülasyonlar Bradshaw ve Howard'ın 2017 yılından beri her yıl hazırlamakta oldukları "Bilgisayar Temelli Propaganda Araştırma Projesi" kapsamında incelenmiş ve dört başlık altında ele alınmıştır. Sosyal medyada geleneksel medyadan farklı olarak kullanılan bu sosyal medya manipülasyonlarını gerçekleştirenlerin siber takımlar ve troller olması da ayrıca kritiktir. Bu siber takımlar veya troller sosyal medya manipülasyonlarını para karşılığında ya da gönüllü gerçekleştirmektedirler ve bir kısmının kimliği belirgin değildir. Ayrıca bu siber takımların veya trollerin bir kısmı bot hesap kullanmaktadır. Sosyal medyaya özgü manipülasyonlardan biri sosyal medyadaki paylaşımların altına olumlu ya da olumsuz yorumlar yapmaktır. Bazen yalnızca o konudan dikkatin uzaklaşması amacıyla nötr ya da konu ile alakasız yorumlar yapılarak konu bağlam içerisinde kaybettirilebilir. Ayrıca sosyal medyada, özellikle sahte hesapların, bireyleri hedef alan tavırlar sergilemesi hedefe konan kişinin siyasi pozisyonunu yumuşatma ya da sansürleme eğilimini arttırabilir. Sosyal medyada dağılan bilgilerin özellikle hükûmetler tarafından kontrol edilme çabası hükûmetlerin sponsor olduğu hesapların, web sayfalarının ve uygulamaların varlığını doğurmaktadır. Siber takımlar ve trollerin kullandığı sahte hesaplar aslında bir kişi tarafından ortaya konan bilginin birden fazla kişi tarafından yayılmış gibi görünmesine sebebiyet verebilirken oluşturulan içeriklerin belirli bir kesim tarafından dağıtılması sosyal medyanın yalnızca niceliksel değil niteliksel kontrolünü de sağlar.

1 Sosyal medyanın geleneksel medyaya kıyasla sahip olduğu bazı özellikler propaganda tekniklerinin bireyler üzerinde daha etkili olmasını sağlayabilir. Aşağıdakilerden hangisi bu özelliklerden biri **değildir?**

A. Sosyal medyanın geleneksel medyaya kıyasla daha interaktif bir yapıya sahip olması
B. Sosyal medyanın geleneksel medyanın aksine kullanıcılarına kendilerinin üre-tüketici olduğu bir platform sağlaması
C. Sosyal medyanın geleneksel medyaya kıyasla görece yeni olması
D. Sosyal medyanın geleneksel medyaya kıyasla daha hızlı ve ulaşılabilir olması
E. Sosyal medyanın geleneksel medyaya kıyasla içeriğe yönelik herhangi bir filtre uygulanmaması

2 Aşağıdakilerden hangisi sosyal medyada kullanılan propaganda tekniklerinden biri **değildir?**

A. Karşılıklılık normunun propaganda tekniği olarak kullanılması
B. Süblimasyonun propaganda tekniği olarak kullanılması
C. Çekiciliğin propaganda tekniği olarak kullanılması
D. Benzerliğin propaganda tekniği olarak kullanılması
E. Devamlılık ve süreklilik kuralı

3 Cialdini'ye göre aşağıdakilerden hangisi insanoğlunun hayattaki temel amaçlarından biridir?

A. Hayatta kalmak
B. Sağlıklı kalmak
C. Güçlü olmak
D. Tutarsız olmak
E. Çekici olmak

4 Oxford Üniversitesi'nden Bradshaw ve Howard'ın 2019 yılı araştırmalarına göre sosyal medya manipülasyonlarında en çok hangi sosyal medya sitesi/uygulaması kullanılmaktadır?

A. Instagram
B. Twitter
C. LinkedIn
D. Snapchat
E. Facebook

5 Propagandanın başarılı olabilmesi için kaynağın hedef tarafından sempatik algılanması önemlidir. 16 yaşındaki iklim aktivisti Greta Thunberg'in verdiği mesajın kitlelere yayılmasında da sempati kuralının önemli rol oynadığı söylenebilir.

I. Sahip olduğu Asperger Sendromu'nun onu bu tür bir mücadelede engellememiş olması
II. Yaşı
III. Konuşmalarında kendi gençliğinin elinden çalındığına dair vurgusu
IV. İsveçli olması

Yukarıdaki maddelerden hangileri hedef kitlenin Greta'ya sempati duymasındaki başlıca sebeplerdendir?

A. Yalnız I
B. I ve II
C. I, II ve III
D. I, III ve IV
E. I, II ve IV

6 Aşağıdakilerden hangisi Goebbels'in İlkeleri Temeli'nde kullanılan propaganda tekniklerinden biri **değildir?**

A. Sentez Kuralı
B. Yineleme Kuralı
C. Orkestrasyon Kuralı
D. Empati Kuralı
E. Sempati Kuralı

7 Milgram'ın 1974 yılında gerçekleştirdiği ikinci deneyde 1963 yılındaki çalışmasından farklı sonuçlar almasının sebebi nedir?

A. 1974 yılındaki deneyde katılımcılara yönergeyi bir otorite figürünün değil de herhangi birinin vermesi
B. 1963 yılındaki deneyde Milgram'ın katılımcıları kandırması
C. 1974 yılındaki deneyde bulunan katılımcı sayısının azlığı
D. 1963 yılında yapılan deneyin uygun koşullarda yapılmaması
E. 1974 yılındaki katılımcıların hepsinin kadın olması

8 Aşağıdakilerden hangisi Bradshaw ve Howard'ın 2019 yılında yayınlanan Bilgisayar Temelli Propaganda Araştırma Projesi'ne göre siber takımların, trollerin ve propagandayı gerçekleştiren diğer kurumların kullandığı sosyal medya manipülasyonlarından biridir?

A. Sosyal medyaya fotoğraf koymak
B. Sosyal medyadan durum güncellemesi yapmak
C. Sosyal medya paylaşımlarına yorum yapmak
D. Sosyal medyadan herhangi birini arkadaş eklemek
E. Bir kişinin sosyal medya profilini incelemek

9 Avukat olan Büşra bir davanın kazanılması konusunda yakın zamanda tanıştığı Avukat Batuhan'dan yardım almıştır. Sonraki süreçte Batuhan, Büşra'dan kurucusu olduğu siyasi bir Facebook sayfasına üye olmasını ve kendisinin de yazdığı yazıları okumasını istemiştir. Büşra, borçlu kalmamak için bu isteği kabul etmiş, Facebook sayfasına üye olmuş ve düzenli olarak yazılan yazıları okumaya başlamıştır.

Yaşanan bu olay Cialdini'nin İkna Prensipleri Temelinde Propaganda tekniklerinden hangisine örnektir?

A. Sosyal Onaylama İhtiyacının Propaganda Tekniği Olarak Kullanılması
B. Karşılıklılık Normunun Propaganda Tekniği Olarak Kullanılması
C. Tutarlı Olma İhtiyacının Propaganda Tekniği Olarak Kullanılması
D. Çekiciliğin ve Benzerliğin Propaganda Tekniği Olarak Kullanılması
E. Uzmanlık/Otorite İlkesinin Propaganda Tekniği Olarak Kullanılması

10 Siber takımların sosyal medya paylaşımlarına yönelik yorumları Bradshaw ve Howard'ın araştırmalarına göre çeşitli şekillerde olmaktadır. Kimi ülkelerde bu yorumlar olumlu, kimilerinde olumsuz kimilerinde ise nötr yorumlar olarak dikkat çekmektedir.

I. Dikkatin dağılmasını sağlamak

II. Verilen görevi yapmak istememek

III. Konuyu dağıtmak

Ülkelerin siber takımlarının sosyal medya paylaşımlarına neden nötr yorumlar yaptıkları ile ilgili yukarıda verilenlerden hangisi ya da hangileri doğrudur?

A. Yalnız I
B. Yalnız II
C. I ve II
D. I ve III
E. I, II ve III

neler öğrendik yanıt anahtarı

1. C	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medyanın Propagandanın Gücünü Arttıran Özellikleri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
2. B	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medyada Kullanılan Propaganda Teknikleri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
3. A	Yanıtınız yanlış ise "Cialdini'nin İkna Prensipleri Temelinde Propaganda" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
4. E	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medyaya Özgü Manipülasyonlar: Siber Takımlar ve Sanal Troller" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
5. C	Yanıtınız yanlış ise "Sempati Kuralı" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
6. D	Yanıtınız yanlış ise "Goebbels'in İlkeleri Temelinde Propaganda Teknikleri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
7. A	Yanıtınız yanlış ise "Uzmanlık/Otorite İlkesinin Propaganda Tekniği Olarak Kullanılması" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
8. C	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medyaya Özgü Manipülasyonlar: Siber Takımlar ve Sanal Troller" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
9. B	Yanıtınız yanlış ise "Cialdini'nin İkna Prensipleri Temelinde Propaganda" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
10. D	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medya Paylaşımlarına Yorum Yapmak" konusunu yeniden gözden geçiriniz.

2 Araştır Yanıt Anahtarı

Araştır 1

Psikolojik Tepkisellik Kuramı, bireylerin özgür iradeleri konusunda hassas oldukları varsayımına dayanır. Kişiler gerçekleştirdikleri davranışların kendi istekleri ile gerçekleştiğini düşünmek isterler. Bu nedenle herhangi bir davranışın dışsal bir süreç sonucunda gerçekleştiğini düşünmeleri onları psikolojik olarak tepkisel hâle getirir. Böyle bir tepkisellik sonucunda birey, kendisinden istenen davranışı gerçekleştirmeyecek ve hatta bazı durumlarda tam tersi şeklinde hareket edecektir.

Araştır 2

Milgram'ın 1963 yılında gerçekleştirdiği itaat deneyi İkinci Dünya Savaşı'nın ve Eichmann'ın davasının gölgesinde insanların her koşulda otoriteye itaat edip etmeyeceklerini anlama amacını taşımaktadır. İkinci Dünya Savaşı sırasında ortaya çıkan etnik temizlik, porgrom ve benzeri uygulamalar bireylerin yalnızca kişilik özelliklerine bağlı olarak kötü olmadıklarını sosyal bağlamın da bu süreçte etkisi olduğunu göstermektedir. Milgram, otoriteye itaatin sınırlarını test etme amacıyla gerçekleştirdiği deneyinde bireylerin çoğunun kendilerinden emredildiği takdirde zarar verici düzeyde olan 450 voltluk elektrik şokunu karşıdaki kişiye vermekte yani otoriteye itaat etmektedirler.

Araştır 3

Aşılama tekniği bireylerin psikolojik tepkisellik geliştirmeden bir mesaja maruz kalmalarını sağlamak amacıyla bilgilerin kendilerine peyderpey verilmesi anlamına gelmektedir. Bireylerin psikolojik tepkisellik göstererek verilen mesajın tam tersini yapmasına ya da mesajın isteğine uymamasına karşı kullanılabilecek bu yöntemin propaganda açısından bir başka amacı bireylerin karşı propagandaya karşı daha dirençli, deyim yerindeyse, aşılı olmalarını sağlamaktır.

Araştır 4

Siber takımlar ve troller sosyal medya paylaşımlarına olumlu, olumsuz ve nötr yorumlar yazmayı, bireysel hedef alarak kişilerin sosyal medyada itibarını zedelemeyi, hükûmetin sponsor olduğu web sayfalarını kullanarak bilgiyi bir norm hâline dönüştürmeyi kullanmaktadırlar. Ayrıca bilginin birden fazla kişi tarafından yayılıyormuş gibi görünmesini sağlamak amacıyla sahte hesapları kullanma ve içerik oluşturma da kullandıkları teknikler arasında yer alabilir.

Kaynakça

Adams, J. S. (1963). Toward an understanding of inequity. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 67*, 422–436.

Asch, S. E. (1956). Studies of independence and conformity: I. A minority of one against a unanimous majority. *Psychological monographs: General and applied, 70*(9), 1.

Bradshaw, S. ve Howard, P. N. (2019). *The global disinformation order: 2019 global inventory of organised social media manipulation*. The Computational Propaganda Project: Oxford University. https://comprop. oii.ox. ac.uk/ research/cybertroops2019.

Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance.* New York: Academic Press.

Brehm, S. S. (1981). Oppositional behavior in children: A reactance theory approach. *Developmental Social Psychology: Theory And Research,* 96-121.

Burger, J. M., Messian, N., Patel, S., Del Prado, A. ve Anderson, C. (2004). What a coincidence! The effects of incidental similarity on compliance. *Personality and Social Psychology Bulletin, 30*(1), 35-43.

Chang T., K. ve Lin F. (2014). From propaganda to public diplomacy: Assessing China's international practice and its image, 1950–2009. *Public Relations Review 40*(3): 450 458.

Cialdini, R. B. ve Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review Psychology, 55,* 591-621.

Cialdini, R. B. ve Griskevicius, V. (2010). Advanced social psychology: The state of the science. Finkel, E. J., Baumeister, R. F., Baumeister, R. F. ve Finkel, E. J (Ed.), *Social ınfluence* içinde (ss. 419). New York, NY: Oxford University.

Clarke, T. (2019). 22+ Instagram stats that marketers can't ıgnore this year, *Hootsuite.* Erişim tarihi:13 Aralık 2019. https://blog.hootsuite.com/ instagram-statistics/

Doob, L. W. (1950). Goebbels' principles of propaganda. *Public Opinion Quarterly*, *14*(3), 419-442.

Escalas, J. E. ve Stern, B. B. (2003). Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research*, *29*(4), 566-578.

Farley, S. D., Chia, R. C. ve Allred, L. J. (1998). Stereotypes about attractiveness: When beautiful is not better. *Journal of Social Behavior and Personality, 13*(3), 479.

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations, 7*(2), 117 1 4 0 . https://doi.org/10.1177/001872675400700202

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive disonance.* Stanford, CA: Stanford University Press.

Forbes. (2019). Susan Wojcicki. *Forbes*. Erişim Tarihi:13 Aralık 2019 https://www.forbes.com/ profile/susan-wojcicki/#44d0410b3ae3

Freedman, J. L. ve Fraser, S. C. (1966). Compliance without pressure: the foot-in-the-door technique. *Journal of Personality and Social Psychology, 4*(2), 195.

Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American Sociological Review,* 161-178.

Görkem, Ş. Y. (2019). Teknolojik belirleyicilik, minimal etki ve bilişsel çelişki kuramları bağlamında gerçek ötesi kavramı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *19*(1), 95-108.

Habertürk, (2019, 24 Eylül). Son dakika: Greta Thunberg'in BM'deki konuşması liderleri sarstı. *Habertürk.* Erişim tarihi: 13 Aralık 2019. https://www.haberturk.com/ son dakika haberleri-greta-thunberg-in-bm-deki-konusmasi-liderleri-sarsti-siz-sadece paradan2524873.

Hatfield, E., Cacioppo, J. T. ve Rapson, R. L. (1993). Emotional contagion. *Current Directions in Psychological Science*, *2*(3), 96-100.

Heider F. (1946). Attitudes and cognitive organization. *Journal of Psychology, 21*, 107-112.

Higgins, E. T. (1996). Activation: Accessibility, and salience. *Social psychology: Handbook of basic principles*, 133-168.

Horton, D. ve Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry, 19*(3), 215-229.

Ioanid, A., Militaru, G. ve Mihai, P. (2015). Social media strategies for organizations using influencers' power. *European Scientific Journal, 7881(August),* 139–143.

Jowett, G. S. ve O'Donnell, V. (2018). *Propaganda & persuasion*. California: Sage Publications.

Korean Herald. (2013). South Korean spy chief jailed over 2012 election smear campaign. *Vice News.* Erişim tarihi: 13 Aralık 2019. https://www.vice.com/en_us/article/zm5ajx/south-korean-spy-chief-jailed-over-2012election-smear-campaign

Le Bon, G. (1867). *The crowd: A study of the popular mind*. London: Unwin.

Le Bon G. (1895). *The crowd*. London: Unwin.

Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology and Marketing, 8*(1), 43-57.

McGuire W. J. (1962). Persistence of the resistance to persuasion induced by various types of prior belief defenses. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 64* (4), 241-248.

Milgram, S. (1963). Behavioral study of obedience . *Journal of Abnormal and Social Psychology, 67*, 371-378.

Milgram, S. (1974). *Obedience to authority*. New York: Harper & Row.

Occupywallst. (2011). Occupy wall street. Erişim tarihi: 13 Aralık 2019. http://occupywallst.org/.

Orazi, D. C., Lei, J. ve Bove, L. L. (2015). The nature and framing of gambling consequences i n advertising. *Journal of Business Research*, *68*(10), 2049-2056.

Oxford Languages. (2016). Word of the year. Erişim tarihi: 13 Aralık 2019. https://languages.oup.com/word-of-theyear/2016/.

Palmer, C. L. ve Peterson, R. D. (2016). Halo effects and the attractiveness premium in perceptions of political expertise. *American Politics Research, 44*(2), 353-382.

Perkins, H. W. ve Berkowitz, A. D. (1986). Perceiving the community norms of alcohol use among students: Some research implications for campus alcohol education programming. *International Journal of the Addictions*, *21*(9-10), 961-976.

Pham, N. (2013, 12 Ocak). Vietnam admits deploying bloggers to support government. *BBCNews.* http://www.bbc.co.uk/news/world-asia-20982985

Rujevic, N. (2017, 5 Ocak). Serbian government trolls in the battle for the internet. *Deutsche Welle.* http://www.dw.com/en/serbian-government-trolls-in-the-battle- forthe-internet/a-37026533.

Stewart, J. E. (1980). Defendant's attractiveness as a factor in the outcome of criminal trials: an observational study 1. *Journal of Applied Social Psychology, 10*(4), 348-361.

The Guardian. (2017, 4 Ağustos). South Korea spy agency admits trying to rig 2012 presidential election. *The Guardian*. Erişim tarihi: 13 Aralık 2019. https://www.theguardian.com/world/2017/aug/04/south-koreas-spyagency admits-trying-rig-election-national-intelligence-service-2012.

Thompson, R.L. (2012). Radicalization and the use of social media. *Journal of Strategic Security, 4* (4), 167-190.

Turan, E. A. (2013). *Yeni medya ortamlarında üre-tüketicilik ve katılım olgusu: Ekşi sözlük ve Okan Bayülgen'in talk show'unda etkileşim* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Ullah, H.K. (2017). *Digital world war: Islamists, extremists and the fight for cyber supremacy.* New Haven and London: Yale University Press.

Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, *9*, 65-74.

Bölüm 3

Sosyal Medyada Dezenformasyon ve Algı Yönetimi

Öğrenme çıktıları

1 Bilgi Çağında Enformasyon ve Bilgi Kirliliği

1 Bilgi ve bilgi kirliliği kavramlarını tanımlayabilme

2 Bilgi Kirliliği Türleri

2 Bilgi kirliliği türleri arasındaki farklılıkları betimleyebilme

3 Dezenformasyonun Üretilmesi ve Yayılması

3 Dezenformasyonun hangi yollarla üretildiği ve yayıldığını tanımlayabilme

4 Sistematik Bir Dezenformasyon Olarak Algı Yönetimi

4 Sosyal medya üzerinden en sık uygulanan algı yönetimi teknikleri hakkında farkındalık kazanabilme

5 Dünyada Bilgi Kirliliğiyle Mücadele Çalışmaları

5 Dezenformasyon ve algı yönetimiyle mücadele eden ülkelerin deneyimlerini karşılaştırabilme

Anahtar Sözcükler: • Enformasyon • Bilgi Kirliliği • Yanlış Bilgi • Zararlı Bilgi • Dezenformasyon • Manipülasyon • Algı • Algı Yönetimi

GİRİŞ

Ünlü İngiliz düşünür Francis Bacon'ın "*Bilginin kendisi güçtür.*" cümlesini dile getirdiği 16. yüzyıldan günümüze geçen zaman boyunca bu veciz söz, hâlâ doğruluk değerini korumaktadır. 21. yüzyıl dünyasında bilgiyi üretme ve bilgiye erişimin önündeki tüm engeller, artık teknolojik devrimle birlikte hızla yok olmaktadır. Buna karşın günümüzde baş döndürücü hızda üretilen bilginin yarattığı güç karşısında aynı zamanda doğru bilgiye sahip olmak, bilgiye erişim özgürlüğünün düzenlenmesi ve bilginin toplum yararına kullanılması gibi farklı meseleler de ortaya çıkmaktadır.

Avrupa Konseyi tarafından 2017 yılında yayınlanan raporda günümüzdeki çağdaş bilgi ortamının dört temel özelliğinden söz edilmektedir (Wardle, C. ve Derakhshan, H., 2017, ss.11-12):

a. Geniş çapta erişim sağlanan, ucuz ve teknoloji temelli bilgi üretme,
b. Bilginin hızlı tüketildiği, özel olanın çabucak kamusal hâle gelebildiği platformlar yaratabilme,
c. Bilginin yayılma hızının giderek arttığı, hızlandırılmış haber döngüsü içeren internete bağlı cihazlara sahip olma,
d. Bilginin gerçek zamanlı olarak (takipçi adı verilen) güvenilir kişiler arasında aktarılması ve bilginin sorgulanmasının en aza indirgenmiş olması.

Bilginin geniş çapta ve hızda üretilerek yayılması, üstelik bunun sorgulanmaksızın gerçekleştirilmesi, aynı zamanda bilginin doğruluğu, geçerliliği ve güvenilirliğine ilişkin değerine ilişkin de önemli soru işaretlerine neden olmaktadır.

BİLGİ ÇAĞINDA ENFORMASYON VE BİLGİ KİRLİLİĞİ

Fransızcadan dilimize yerleşmiş olan enformasyon kavramı, Türk Dil Kurumu Sözlüğüne göre "Haber alma, haber verme, haberleşme" gibi anlamlara gelmektedir. Bilgi kavramının sözlük anlamı ise "İnsan aklının erebileceği olgu, gerçek ve ilkelerin bütünü; öğrenme, araştırma veya gözlem yolu ile elde edilen gerçek" olarak tanımlanmaktadır. Sadece bu iki basit tanımdan hareket ederek bile bilgi ile enformasyon arasındaki temel farkın enformasyonun ham bir veri, bilginin ise insan odaklı bilişsel süreçlerden geçirilerek elde edilen fikir olduğu sonucuna ulaşmak mümkündür.

Herhangi bir olguya dair doğru ya da yanlış herhangi bir şey bilmek enformasyonu, enformasyonu çeşitli zihinsel süzgeçlerden geçirerek bir fikre dönüştürmek ise bilgiyi oluşturmaktadır. Cansever (2016:46) bilgi ile enformasyon arasındaki farkı, enformasyonun insanoğlunun dışında gelişen veri akışında var olan soyut kavramlar bütünü iken, bilginin ise insanın fiziksel, biyolojik, psikolojik ve kültürel özelliklerinden süzülerek gelen bir duruma vurgu yaptığı şeklinde ifade etmektedir. Örneğin ağaçların çiçek açması, havanın ısınması, yağmurun yağması bir enformasyonken kişinin bu enformasyondan yola çıkarak ilkbahar mevsiminde olduğu fikrine vararak bu mevsime göre hareket etmesi bir bilgidir. Bu çerçevede insanlar aynı enformasyon kaynağından yola çıkarak farklı bilgileri de üretebilme yeteneğine sahiptirler. Yukarıdaki örnekten devam edersek, bir çiftçinin doğadaki bahsedilen enformasyonu kullanarak tarlasına tohum ekmesi, bir şairin bu enformasyonun etkisiyle bir şiir yazması, bir modacının bu enformasyonla

Şekil 3.1 Elde edilen veriler insanoğlunun zihninden geçerek bilgiye dönüşmektedir.

daha açık renk ve ince giysileri tasarlaması üretilen bilgilerdir. Özetle bilginin üretilmesi, enformasyona göre çok daha karmaşık, bilişsel ve sistematik süreçlere ihtiyaç duymaktadır.

Enformasyona erişim, sadece insanoğlunun kendi çabasıyla gerçekleşmemektedir. Üstelik enformasyon sadece doğa tarafından de üretilmemektedir. Enformasyon, özellikle günümüzde insanoğlunun zihnine giderek artan bir hızda, zaman ve mekân gözetmeksizin aktarılabilmektedir. Teknoloji devrimi ve internet sayesinde cep telefonlarından kişisel bilgisayarlara, televizyondan diğer iletişim araçlarına kadar denetlenmesi zor pek çok kaynaktan bireylere enformasyon akışı sağlanabilmektedir. Artık kişiler, internet erişimli bir cep telefonuyla aynı anda nabzını ve attığı adımı sayabilmekte, hava ve yol durumunu görebilmekte, kendi ülkesinden binlerce kilometre ötedeki ülkelerde ne olup bittiğini okuyabilmekte hatta bir uzay istasyonundan dünyanın istediği noktasını anlık olarak izleyebilmektedir. Geçmişte tek bir enformasyondan farklı bilgiler üretebilen insanoğlu, günümüzde birbirinden farklı sayısız enformasyon akışından tek ve doğru bilgiye ulaşma gayreti içinde bulunmaktadır. Bu noktada enformasyonun bilgiye dönüşmesinde temel etmen, belli bir amaç doğrultusunda kullanabileceği sistematik süzgeçlerden geçirme yöntemini bulması üzerine odaklanmaktadır. Bilgi toplumunda enformasyon yığınını istenilen zamanda istenildiği kadar, gereksiz tekrarlardan arındırılmış ve kavranabilir bilgiye dönüştürmek ise giderek güçleşmektedir.

Enformasyonun bilgiye dönüşmesi için karmaşık kaynaklardan ayıklanabilmesi, ihtiyaç duyulan zaman içerisinde bilişsel süreçlerden geçirilmesi, yazılı ya da sözlü biçimde iletilir hâle gelebilmesi gerekmektedir. Bu süreç her ne kadar çoğu zaman kendiliğinden gelişen bir durum gibi hissedilse de aslında bilginin ilk kez edinimi aşamasında zaman alan bir durumdur. Özellikle artan enformasyon yüküyle birbiriyle uyumsuz hatta çelişen enformasyonun ayıklanarak tutarlı ve sistematik kişisel bilgiye dönüştürülmesi insanoğlu açısından oldukça yorucu bir süreçtir. Hâl böyle olunca kişiler, kendi bilişsel süreçlerini bir kenara bırakarak hazır üretilmiş bilgiyi doğru olarak kabul etme eğilimi gösterebilmektedir.

Bilgi sadece herhangi bir şey bilmenin ötesinde bir kavrayış hâli ve belirli bir yoruma ulaşmayı da gerektirdiği için çoğu zaman başkası tarafından üretilmiş hazır bilgiyi kullanmak daha kolaydır. Örneğin televizyon başında oturup ülkedeki seçim sonuçları enformasyonunu alan kişi bu sonuçların kavrayabileceği bir bilgiye dönüşmesi için başka enformasyonlarla bir araya getirerek yorumlamak yerine televizyonda kendi kavrayış düzeyine hitap eden bir yorumcunun ürettiği bilgileri içselleştirebilir. Günümüzde internet gazetelerinde ya da sosyal paylaşım sitelerindeki haberlerden daha fazla, habere yapılan yorumların okunması bu gerçeğe işaret etmektedir. Bu noktada ise bilginin üretilme noktasında gerçek olmayan bilgiyi de içselleştirebilme ihtimali doğmaktadır.

Bilgi Kirliliği

Yukarıda bilginin bireylerin bilişsel süreçlerinin etkisiyle oluşan öznel bir durum olduğundan bahsedilmiştir. Bilgi, öznel bir sürecin ürünü olduğuna göre o hâlde "doğru" bilgiye ulaşmak nasıl mümkün olacaktır?

Bilgi kirliliği, günümüzde kamuoyunun yanlış etkilenmesine neden olduğu için, bu sorunla mücadele hükûmetlerin siyasal hayatta öncelik verdikleri bir konudur. Zira bilgi kirliliği gündelik hayata ciddi biçimde tesir eden bir sorun oluşturmaktadır. Örneğin sağlıkla ilgili bilgi kirliliğini ele alırsak; sosyal medya üzerinden paylaşılan yerli yersiz ve birbiriyle çelişen pek çok sözde tıbbi bilgi belki de yüzlerce kişinin doğru olan bir tedaviyi yarıda kesmesine, sağlığını tehdit edecek ürünleri tüketmesine hatta hayatına mal olacak hatalı davranışlara neden olabilmektedir. Bir sabah kansere neden olmakla suçlanan bir besin, ertesi gün başka bir sosyal medya paylaşımında kanserin ilacı olarak gösterilebilmektedir. Hatta bu paylaşımlar, halkın gözünde inandırıcı hâle getirilebilmek adına uzman doktor ve araştırmacılar tarafından desteklenen bir bilgi görünümünde sunulabilmektedir. Yine depremler, iklim değişikliği, doğal afetler hakkında yayılan paylaşımlara bakıldığında, toplumu kaosa ve paniğe sürükleyecek pek çok paylaşımla karşılaşılmaktadır. Özellikle yanlışlığının gösterilmesi mümkün olmayan komplo teorilerinin üretilerek bilgi kisvesi adı altında yayılması, toplumda bireylerin kendilerini hiçbir şeyi değiştirme ve dönüştürme gücü elinde bulunmayan güçsüz ve çaresiz kişiler olarak hissetmeleri gibi ciddi sonuçlar doğurabilmektedir.

Söz konusu bilgi bombardımanı aynı zamanda birbiriyle çelişen, tutarsız, birbirini yanlışlamaya

çalışan pek çok enformasyonu da üretebilmektedir. Buzzfeed internet haber portalı tarafından yapılan bir araştırmaya göre 2016 yılındaki Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Başkanlık seçimleri kampanyaları sırasında bazı web siteleri tarafından şaka maksatlı üretilen 20 seçim hikâyesinin üç ay içerisinde Facebook üzerinden 8.771.000 kez, Twitter üzerinden ise 7.367.000 kez paylaşılarak yorumlandığı tespit edilmiştir (Silverman, 2016). 2017 yılının Eylül ayında BBC World Service tarafından yayınlanan ve 18 ülkede gerçekleştirilen bir araştırmanın sonuçlarına göre ankete katılan kişilerin %79'u internet üzerinden eriştikleri bilgilerin doğruluğuna güvenmediklerini belirtmişlerdir (Cellan Jones, 2017). Söz konusu güven oranlarının yıllar geçtikçe giderek azaldığı tahmin edilmektedir. Bilgi kirliliği oluşturan kampanyaların amacının bilgi kaynakları konusunda toplumda genel bir güvensizlik ve karmaşa inşa etmek olduğu düşünülürse, söz konusu amaca ulaşma noktasında ne denli başarılı olunduğu görülebilmektedir.

Komplo Teorisi, bir olayın veya durumun, diğer açıklamalar daha olanaklı iken, genellikle siyasal güdülere sahip, kötücül ve güçlü aktörlerin komplolarına başvurularak açıklanmasıdır.

Öğrenme Çıktısı

1 Bilgi ve bilgi kirliliği kavramlarını tanımlayabilme

Araştır 1	İlişkilendir	Anlat/Paylaş
Bilgi ve enformasyon arasındaki temel fark nedir?	Arslan Cansever B. (2016). "Bilgi Toplumunda Bir Kavram Kargaşası: Bilgi mi? Enformasyon mu?", Sosyoloji Dergisi, Armağan Sayısı, ss:41-50. makalesini okuyarak bilgi ve enformasyon kavramları arasındaki farkı yeniden gözden geçiriniz.	Sizce televizyondaki belgesel kanallarında neden tartışma programları yer almamaktadır?

BİLGİ KİRLİLİĞİ TÜRLERİ

Bilgi kirliliği adı altında asıl kastedilen kavramın enformasyon kirliliği olduğu, önemle vurgulanması gereken bir gerçektir. Keza bölümün başında bahsedilen bilgi ve enformasyon terimleri arasındaki farktan hareketle, bilgi kirliliği olarak dilimize yerleşmiş terimin ihtiva ettiği anlam itibariyle enformasyon kirliliğine işaret ettiğinin göz önünde tutulması gerekmektedir. Özellikle sosyal medya kullanımında yayılan enformasyonun insanların tutum ve davranışlarını değiştirme noktasındaki etkisi aynı zamanda manipülasyonun da gücüne işaret etmektedir.

Manipülasyon, bireylerin kendi iradeleri dışında düşünce, tutum ve davranışlarının etkilenmesi ya da yönlendirilmesidir. İnsanlar manipülasyonlar sonucu kendilerinden istenen kanaat ya da davranış değişikliğini gösterebilmektedir.

Bilgi kirliliği aslında bir biçimde gerçekle ilgilidir ancak evrensel olarak kabul edilmiş gerçeğe ulaşmak neredeyse imkânsızdır. Enformasyonun birbirinden çeşitli kaynaktan aynı anda çok kısa sürede üretilebilmesi ve doğru enformasyon üretmede etik sorumluluğun yok denecek az olması sebebiyle bilgi kirliliği, özellikle sosyal medya ile özdeşleştirilmektedir (Kumar ve Geethakumari, 2014, s.3). Sosyal medyadaki

bilgi kirliliğinin temel olarak üç çeşidinden söz etmek mümkündür: (a) Yanlış bilgi (b) Zararlı Bilgi ve (c) Dezenformasyon.

Yanlış Bilgi

Yanlış bilgi olarak Türkçeye çevirdiğimiz, orijinal terimi İngilizce "misinformation" olan kavramı gerçek bilginin eksik veya yanlış biçimde sunulması olarak tanımlamak mümkündür. Yanlış bilgi, aynı zamanda herhangi bir kişi ya da grup hedefine yönelik zarar verme maksadı içermeyen doğru olmayan bilgi paylaşımına verilen genel bir isimdir. Bunun yanı sıra bilgiyi saklama, çarpıtma, tahrif etme de yanlış bilgi kavramına dahil edilebilir. Burada önemli olan yanlış bilgiyi üreten kaynağın niyetidir.

Yanlış bilgide yönlendirici ve zarar verici bir niyet söz konusu olmamaktadır. Örneğin 20 Nisan 2017 tarihinde Paris'in Champs Elysees Caddesi'ndeki gösterilere ilişkin paylaşımlarda, olayda iki polisin öldüğü yüzlerce göstericinin yaralandığına dair haberler çok kısa süre içerisinde sosyal medyada yayılmıştır. Olayın aslına bakıldığında 13 göstericinin yaralandığı ve herhangi bir can kaybı yaşanmadığı görülmüştür. Bu paylaşım, yanlış bilgiye bir örnek olarak verilebilir.

Zararlı Bilgi

İngilizcede "malinformation" olarak yer alan ve Türkçeye zararlı bilgi olarak çevirebileceğimiz bu terim, gerçeğe dayalı bilgiler içeren ve bir kişi, kuruluş ya da gruba yönelik zarar vermek maksadıyla yayılan bilgilere genel olarak verilen bir isimdir. Zararlı bilginin diğer bilgi kirliliği türlerinden temel farkı aynı zamanda doğru bilgiyi içermesidir ancak haberin paylaşılma nedeninin kişiye ya da kişilere zarar vermek oluşu bu bilgiyi bir bilgi kirliliği türü hâline getirmektedir.

7 Mayıs 2017 tarihinde Fransa Devlet Başkanı Emmanuel Macron'un e-postalarının basına sızdırılması zararlı bilgi örneği olarak gösterilebilir. Basına sızdırılan e-postaların içerikleri, doğru olmakla birlikte Macron'un seçim kampanyası dâhilinde başkan adayının zarar görmemesi adına bu sızıntının gerçek olmadığı iddia edilmiştir. Ancak, Fransa'daki geniş medya karartmasından birkaç dakika önce özel bilgilerin kamusal alana taşınmasıyla sızıntı Macron kampanyasına maksimum zarar verecek şekilde tasarlanmıştır. Başkan adayı hakkında özel hayatı başta olmak üzere kişisel yazışmalarının ifşa edilmesi ve bunun seçim sonuçlarını etkilemek maksadıyla gerçekleştiğinin tespit edilmesi bu bilgileri zararlı bilgi kapsamına sokmaktadır. Yine bir örnek olarak Suriyeli bir göçmenin Türkiye'de cinsel taciz olayına karışması ve bu olayın doğru olması bir bilgi niteliğinde olabilir. Ancak bu bilginin Türkiye'deki tüm Suriyeli göçmenlere yönelik bir nefret söylemini temellendirmek maksadıyla ve tüm göçmen toplumuna mal edilerek sunulması, paylaşılması ya da bu yönde yorum yapılması zararlı bilgi kapsamında üretilen bir bilgi olacaktır.

Dezenformasyon

Dezenformasyon, özellikle bir kişi, grup, kurum ya da ülkeye kasıtlı olarak zarar vermek maksadıyla gerçekle ilgisi olmayan yalan bilginin üretilerek yayılmasını içermektedir. Dezenformasyon oldukça sistematik, uzman bir ekiple ve çoğu zaman algı yönetiminin bir parçası olarak sürdürülen faaliyet sürecine de işaret etmektedir.

Şekil 3.2 Sosyal medya, dezenformasyonun yayılmasını en çok hızlandıran unsurlardan birini oluşturmaktadır.

Dezenformasyon hem içerdiği bilginin aldatıcı olması hem de doğrudan ve bilinçli bir zarar verme amacı taşıdığı için bilgi kirliliği türleri arasında en olumsuz sonuçlara neden olabilecek kapasiteye sahiptir. Örneğin Fransa genel seçim kampanyaları sürecinde Belçika gazetelerinden Le Soir'in bir sayısı sosyal medya üzerinden taklit edilerek gazetede Macron'un kampanyasının Suudi Arabistan tarafından finanse edildiğine dair bir köşe yazısı yazılmıştır. Aynı sayı-

da ayrıca Macron'un Bahamalar'da açtığı bir banka hesabının bulunduğu ve Twitter üzerinden yayılan bir paylaşımla üvey kızıyla bir ilişkisinin olduğuna dair haberler yayınlanmıştır. Söz konusu paylaşımlar hem Macron hakkında asılsız haberler içermekte hem de seçim sonuçlarını kasten Macron'un aleyhinde etkileme maksadı taşıdığından bir dezenformasyon faaliyeti olarak kabul edilmektedir.

dikkat

Yanlış bilgi, objektif gerçeklik unsurlarını diğer bilgi kirliliği türlerine göre daha fazla barındırmakta ancak gerçeğin sadece bir kısmını içermektedir. Zararlı bilgi ise gerçeği içermekle birlikte yayıldığı noktada belirli kişi, grup ya da ülkelere zarar vermektedir. Dezenformasyonda ise objektif gerçekliğin tamamen ortadan kaybolmuş olup doğrudan aldatma amacıyla kasti olarak üretilmiştir.

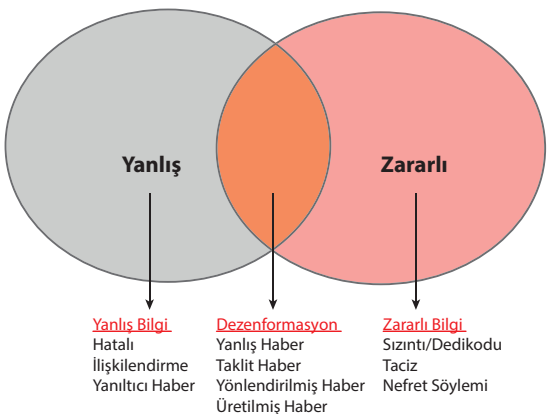
Bilgi Kirliliği Türleri Arasındaki Farklar

Yanlış bilgi, zararlı bilgi ve dezenformasyon arasındaki temel farkları Karlova ve Fisher (2013) beş temel unsura dayandırmaktadır: Objektif gerçeklik, algılanan gerçeklik, bütünlük, geçerlilik ve aldatıcılık. Söz konusu ayrımdan yola çıkarak yanlış bilginin objektif gerçeklik unsurlarını diğerlerine göre daha fazla barındırdığı, algılanan gerçekliğin objektif gerçekliğe daha yakın olduğu, ancak gerçeğin sadece bir kısmını içerdiği, geçerliliğinin daha kolay kanıtlanabileceği ve aldatma amacının olmadığı söylemek mümkündür. Zararlı bilgide ise objektif gerçeklik yanlış bilgiden çok daha az olup algılanan gerçeklik objektif gerçeklikten daha fazladır. Zararlı bilgi kendi içinde tutarlı bir bütünlüğe sahip olabilir, geçerliliğini kanıtlamak bu tutarlılıktan dolayı yanlış bilgiye göre daha zordur.

Diğer taraftan dezenformasyona baktığımızda objektif gerçekliğin ortadan kaybolduğu, enformasyonu üretenin hedeflediği algının yerleştirildiği, kendi içinde bütünlük ve geçerliliğe çoğu zaman sahip olduğu ancak diğer bilgi kirliliği türlerinden farklı olarak doğrudan aldatma amacıyla kasti olarak üretildiğini söylemek mümkündür. Örneğin sosyal medya üzerinden Atatürk'e atfedilen pek çok söz paylaşılmaktadır. Başka bir düşünürün söylediği ünlü bir veciz sözün Atatürk'e atfedilerek paylaşılması çok kısa bir araştırmayla doğruluğu kanıtlanabilecek yanlış bir bilgiyi oluşturur. Atatürk hakkında kendi ağzından söylenmiş bir sözün kendi bağlamından çıkarılarak ya da uzun bir cümlenin sadece bir bölümünün alınarak ve farklı anlamlar kazandırılarak toplumun hassasiyetlerinin zedelenmeye çalışılması zararlı bir bilgidir. Atatürk'ü karalama maksadıyla onun hiç söylemediği ve toplumun dini ya da manevi değerleriyle ilgili hassasiyetlerini zedelemek için Atatürk'e atfedilen bir söz üretmek ise dezenformasyondur.

Sosyal medyada yanlış bilgi üretiminin temel sebebi genellikle tıklanma sayısı, sayfa ziyaretinin artırılması gibi sebeplerle hızlı haber üretimine bağlı kaygılar olarak gösterilirken, zararlı bilgi üretme kişi ya da kurumları karalama, dezenformasyon ise sistematik bir algı yönetiminin bir parçasını oluşturmaktadır.

Dezenformasyon, özellikle yanlış enformasyonun üretilme maksadı itibarıyla diğer bilgi kirliliği



Şekil 3.3 Bilgi Kirliliği Türleri Arasındaki İlişki

Kaynak: Wardle, C. ve Derakhshan, H. (2017), "Information Disorder: toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making", Council of Europe Report DGI (2017) 09, Strausbourg: Council of Europe.

türlerinden ayrılmaktadır. Fallis (2009), dezenformasyonun önemine dikkat çekerken üç temel özelliğinin altını çizmektedir:

(a) Dezenformasyon teknik açıdan üst bir akılla dikkatle planlanmış bir aldatma sürecidir.

(b) Dezenformasyonda genellikle üzerinde oynanmış fotoğraflar, sahte görüntüler ve ses kayıtları gibi kurgulanmış gerçekliklerden yararlanılır.

(c) Dezenformasyon diğer bilgi kirliliği türlerine oranla daha geniş kitleye ve belirli bir hedef kitleye yönelik paylaşılır.

İfade özgürlüğü alanının genişliği ve enformasyon yayılma hızı itibarıyla geleneksel medyaya kıyasla sosyal medyanın kendi içinde bir etik kaygı, denetleme mekanizması ve hesap verebilirlik merciinin bulunmaması sosyal medya kanallarının bilgi kirliliği üretme konusunda en önemli kaynak olmasına da olanak sağlamaktadır. Sosyal medya paylaşım ağı içerisindeki kullanıcılar enformasyonun doğruluğunu araştırma gereği ve fırsatına sahip olmadan kısa bir süre içerisinde bir bilgisayar ya da telefon tuşuyla bu verileri kendi takipçilerine anında yayabilmektedir. Bu yayılma hızı ise geri dönüşü olmayan şaşırtıcı bir enformasyon dağılımını oluşturmaktadır. Araştırmalar sosyal medyada yanlış ve zararlı bilgiler veya dezenformasyon içeren haberlerin yayılma hızının bu haberleri tekzip eden paylaşımların yayılma hızından çok daha fazla olduğunu göstermektedir (Kumar ve Geethakumari, 2014).

Öğrenme Çıktısı

2 Bilgi kirliliği türleri arasındaki farklılıkları betimleyebilme

Araştır 2

Sizce toplumların eğitim seviyesi ile dezenformasyonun etkisi arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?

İlişkilendir

Morresi, E. (2006), Haber Etiği: Ahlaki Gazeteciliğin Kuruluşu ve Eleştirisi, (Çev. Fırat Genç), Ankara: Dost Kitabevi kitabını okuyarak habercilikte bilgi kirliliğinin etkisini inceleyiniz.

Anlat/Paylaş

Sosyal medya hesaplarınızda takip ettiğiniz haber kaynaklarından dezenformasyon içerikli olanları tahmin etmeye çalışınız.

DEZENFORMASYONUN ÜRETİLMESİ VE YAYILMASI

Günümüzde dünya genelinde haberciliğin değişen uygulamalarıyla birlikte özellikle internet erişimi vatandaşların haber üretme ve habere yorum katma noktasında aktif katılımını da sağlamaktadır. Maliyeti az web siteleri ve açık kaynak içerik yönetim sistemleri gibi çevrim içi kanallar kişilere profesyonel görünümlü web siteleri oluşturmak için de bir fırsat vermektedir. Bu çerçevede internet çok sayıda kullanıcının tek bir kablo sayesinde ürettikleri enformasyonu tüm dünya ile paylaşmasını sağlayarak farklı bir diyalog zemini geliştirmesine olanak sağlamaktadır.

Arama motorlarına son dakika haberleri olarak giren, her konuda anlık olaylar hakkında bir enformasyon bombardımanı oluşmakta ve profesyonel habercilik ile vatandaş medyası arasında birbirini tamamlayan bir ilişki oluşmaktadır (Reese vd. 2007, s.276). Öyle ki günümüzde ulusal haber kanalları bile sosyal medya hesapları üzerinden vatandaşlarla iletişim kurarak haber ve ihbar toplama noktasında vatandaşlardan talepte bulunmakta, ana haber bültenlerinde sosyal medya üzerinden popüler paylaşımda bulunulan çeşitli görüntülerden derlenen içeriklere geniş oranda yer verilmektedir. Bununla birlikte üretilen bilginin gerçeklik düzeyinin sorgulanması ve kabul edilmesinde de bazı çelişkiler ortaya çıkabilmektedir.

Dezenformasyonun üretilmesi ve yayılmasında haberi üreten, üretilen mesaj ve iletilen mesajı alan kişilerin bir arada sistematik biçimde yönetildiği görülmektedir. Bu açıdan bir dezenformasyonu analiz edebilmek için üç temel soruyla başlamak gerekir: (i) Haberi üreten ve dağıtan kişiler kimdir ve temel motivasyonları nelerdir? (ii) Üretilen haberin formatı, maksadı ve karakteristiği nedir? (iii) Haber birileri tarafından alındığında, haberin mesajını nasıl yorumladılar ve ne tür eylemde bulundular? Bu üç sorunun birbiriyle tutarlı ve sistematik hâlde üstelik gerçek biçimde yanıt bulması aynı zamanda dezenformasyonun üretilme ve yayılma kaynaklarının da tespiti açısından önemlidir.

Haberi Üreten	Haberin Kaynağı Örgütlenme Seviyesi Motivasyon Türü Otomasyon Kaynağı Hedef kitle Zarar verme maksadı Yanlış yönlendirme maksadı	Resmi/ Gayriresmî Yok/ /Zayıf bağlantı/ Güçlü bağlantı Finansal/ Siyasi/ Sosyal/Psikolojik İnsan/Cyborg/ Bot Üyeler/ Sosyal gruplar/ Halka açık Var/Yok Var/Yok
Mesaj	Süre Doğruluk Kanunilik Taklit Türü Mesaj Hedefi	Uzun süreli/Kısa süreli/Olay bazlı Yönlendirme/Manipülasyon/ Üretilmiş Yasal/ Yasal olmayan Yok/ isim-marka taklidi/Kişisel Bireysel/Örgütsel/Sosyal Grup/Halka açık
Yorumlayıcılar	Mesaj Okuma biçimi Eylemsellik	Hegemonik/ Muhalif/ Tartışılan Yok sayıldı/ Desteklenerek Paylaşıldı/ Muhalefet edilerek paylaşıldı

Şekil 3.4. Dezenformasyon Üretme ve Yayma Biçimlerinin Analizi

Kaynak: Wardle, C. ve Derakhshan, H. (2017), "Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making", Council of Europe Report DGI (2017) 09, Strausbourg: Council of Europe.

dikkat

Bir dezenformasyonu analiz edebilmek için üç temel soruyla başlamak gerekir: (i) Haberi üreten ve dağıtan kişiler kimdir ve temel motivasyonları nelerdir? (ii) Üretilen haberin formatı, maksadı ve karakteristiği nedir? (iii) Haberi birileri tarafından alındığında, haberin mesajını nasıl yorumladılar ve ne tür eylemde bulundular?

Dezenformasyonda Haberi Üretenin Analizi

Şekil 3.4. ile sistematik biçimde sunulan dezenformasyon üretme ve yayma biçimlerinin analizi incelendiğinde öncelikle haberi üretenin değerlendirilmesi gerekmektedir. Sosyal medyada haberi paylaşan kişinin özelliklerine baktığımızda resmi bir haber ajansı mı yoksa gayriresmî bir haber sitesi mi ya da kişisel bir paylaşım mı olduğu önemlidir. Zira dezenformasyon süreçlerinde haberin inandırıcılığını arttırmak için resmi kaynak görüntüsü verilebilmektedir.

Haberi paylaşan kişinin takipçi sayısı, üye olduğu gruplar yani örgütlenme seviyesi dezenformasyonun etki derecesini doğrudan etkilemektedir. Yine siyasal bir etki oluşturmak, para kazanmak, beğeni toplamak ya da sosyal bir harekete öncülük etmek gibi saiklerden hangisinin bilgi paylaşımında temel etmen olduğu dezenformasyonu daha belirgin hâle getirmektedir. Paylaşımı yapanın gerçek kişi olup olmaması da kapsamlı ve sistematik dezenformasyon operasyonlarında belirleyici olmaktadır. Bu noktada yapılan paylaşımın belirli kişi ya da kişiler, kurumlar, gruplar ya da devletlere yönelik zarar verme amacının olması, aynı zamanda yanlış yönlendirmeyi de içermesi paylaşımı dezenformasyonun bir parçası hâline getirmektedir.

Dezenformasyonda Verilen Mesajın Analizi

Dezenformasyon kampanyaları genellikle toplumların kültürel, dini, milli ve diğer kimlik unsurlarına zarar verme amacıyla hassasiyetlerini zedeleyecek ve özgür iradeleriyle karar vermelerine engel taşıyacak manipülasyonları hedeflemektedir. Dezenformasyonun hedefine göre kampanya süreleri de değişkenlik göstermektedir. Örneğin ülkedeki seçim sonuçlarını manipüle etme hedefiyle oluşturulan dezenformasyon kampanyaları olay bazlı ya da kısa süreli iken kültürel değişimleri hedefleyen dezenformasyon kampanyaları uzun vadeli sürdürülebilmektedir.

Dezenformasyon kampanyalarında verilen mesajların önemli bir kısmı gerçekle ilgili olmayan manipülatif ve üretilmiş hâldedir. Üretilmiş gerçeğin toplumlar tarafından kabul edilmediği durumlarda dezenformasyon süreçlerinde bazen gerçeğin çarpıtılmış hâli de mesaj olarak sunulabilmektedir. Tüm bu mesajlar öncelikli olarak yasal mecralarda bireylere iletilmeye çalışılır. Dezenformasyon kampanyaları kapsamında üretilen bilgilerin önemli bir kısmı ise toplum tarafından kabul edilmiş güvenilir kaynaklardan edinilmiş biçimde taklit edilerek bireylere sunulmaktadır. Yine dezenformasyon kampanyalarının stratejik amaçlarına uygun olarak değişen biçimde belirli kişiler, gruplar ya da bir toplumun tamamı hedef kitle olarak seçilebilmektedir.

Dezenformasyonda Yorumlayıcıların Analizi

Dezenformasyonun üretilmesi ve yayılmasının nihai hedef kitlesini yorumlayıcılar, yani bilginin ulaştığı bireyler oluşturmaktadır. Dezenformasyonda üretilmiş bilginin yorumlayıcı üzerinde bırakacağı etki, diğer bir deyişle kişinin mesajı okuma biçimi- stratejik olarak önceden belirlenmektedir. Kişilerin bazen kendilerine ulaşan dezenformasyonun ülkedeki hâkim ideoloji tarafından mı muhalif ideoloji tarafından mı üretildiğini tahmin edebilmelerine imkân tanınır.

Sosyal medyada kullanıcılar, diğer iletişim araçlarının aksine enformasyon akışında pasif kalmayı tercih etmemektedir. Herkes sosyal medyada karşılaştığı bir enformasyonu kendi sosyo-kültürel statüsü, siyasi görüşü ve kişisel deneyimleri doğrultusunda yorumlamaktadır. Bu yüzden sosyal medyada kitleler aktif bir duruşa işaret eden "yorumlayıcı" adını almaktadır. Sosyal medya kullanıcıları bir dezenformasyon içeriğiyle karşılaştıklarında buna çok farklı tepkiler verebilmektedir. Bu yönüyle dezenformasyon kişileri eyleme sevk etmektedir. Sosyal medyada en temel eylemsellik ise iletilerin takipçilerle ya da kamuoyu ile paylaşılmasıdır. Bunu tetiklemek adına yorumlayıcıları provoke eden, duygusal dünyalarına hitap eden kısa, dikkat çekici, anlaşılır ve slogan mesajların ulaştırılması önem taşımaktadır. Bu paylaşımlara yönelik olarak kişiler destekleyici ya da eleştirel bir yorumla birlikte dezenformasyon içeriğini kendi sosyal ağları ile paylaşmaktadır. Keza sosyal medyada karşılaşılan her içeriğin paylaşılmadığı göz önüne alındığında dezenformasyonun içeriğindeki provokasyon ve etkili mesaj özellikleriyle kişideki yorumlama biçimini hareket geçirerek içeriğin belirli bir tepkiyle paylaşılmasını tetikleyen bir yönü bulunmaktadır.

Öğrenme Çıktısı

3 Dezenformasyonun hangi yollarla üretildiği ve yayıldığını tanımlayabilme

Araştır 3	İlişkilendir	Anlat/Paylaş
Dezenformasyon kampanyalarında verilen mesajların genel özellikleri nelerdir?	https://www.bik.gov.tr/twitterda-dezenformasyon-nasil-yayiliyor/ linkinde yer alan yazıyı okuyarak dezenformasyon örneklerini inceleyiniz.	Bir sosyal medya kullanıcısı olarak hangi haberleri takipçilerinizle neden paylaştığınızı anlatınız.

SİSTEMATİK BİR DEZENFORMASYON OLARAK ALGI YÖNETİMİ

Son yıllarda, genellikle "Enformasyon Savaşı" veya "Çevrim İçi Algı Yönetimi" olarak adlandırılan sosyal medya üzerinden sahte haber ve çevrim içi etki etkinliklerini kapsayan dezenformasyon faaliyetleri oldukça dikkat çekmektedir. Gerek 2013 yılında Ukrayna'daki seçim krizi, gerekse ABD'nin 2016 başkanlık seçimleri sürecinde Rusya'nın müdahalesine ilişkin kuşkuların ortaya çıkması ülkelerin siyasal hayatlarında dezenformasyon yoluyla algı yönetimine karşı mücadele ihtiyacını doğurmuştur.

Resim 3.1 ABD Başkanlık seçimine Rusya'nın müdahalesi, sosyal medya üzerinden organize edilen meydanlardaki protesto gösterilerine zemin teşkil etmiştir.

Dezenformasyon yoluyla algı yönetimini ifade etmek için Bilgi Savaşı, Melez Savaş, Propaganda gibi kamuoyu tarafından sıklıkla kullanılan diğer kavramlar da bulunmaktadır. Diğer taraftan akademik çalışmalarda bahsi geçen kavram yerine Psikolojik Operasyon, Psikolojik Harekât gibi terimlerle de sıklıkla karşılaşılmaktadır.

Psikolojide kullanılan bir terim olan algı, duyulardan alınan verinin seçilmesi, düzenlenmesi ve yorumlanarak bir enformasyona dönüştürülmesi süreci olarak ifade edilmektedir. İnsanda duyu organlarının fiziksel uyarılmasıyla sinir sistemi üzerindeki sinyallerin beyin tarafından yorumlanması algıyı oluşturur. Örneğin göz retinasına düşen ışık, kulağa ulaşan ses dalgası ya da burna ulaşan koku molekülleri beyin tarafından yorumlanarak görülen nesne, duyulan ses ya da alınan koku yorumlanır. Beynin bu yorumlama biçimi sınırlı duyular ve çeşitli etmenler ile çoğu zaman yanılsamalara da neden olabilmektedir.

Algıların gerçekleri üretirken sınırlı veri kaynaklarından beslendiği kabulü aynı zamanda algının yanılabileceği gerçeğini de içermektedir. Zira algı yönetimi kavramından bahsediliyor olunması bile başlı başına algının yönetilebilecek (değiştirilebilecek/yönlendirilebilecek) bir gerçeklik esasına dayandığına işaret etmektedir. İşte tam da bu noktada algı yönetimi ile dezenformasyonun birbiriyle kesiştiğini söylemek mümkündür.

Yaşamla İlişkilendir

Dezenformasyon Hakkında Bilmemiz Gereken 5 şey

1.Korkularımızı besler ve hızla yayılır.

İnsanlar doğaları gereği, olumlu değil olumsuz bilgiyi hatırlarlar -bu yolla öğreniyoruz. Dezenformasyon yayanlar bunu çok iyi biliyor ve sosyal medyada paylaşma olasılığımızın çok daha artmasına sebep olan derin duygulara oynuyorlar; böylece yanlış bilgi gerçek haberlerden altı kat hızlı yayılıyor!

2.Sosyal medyada besleniyor ve milyarlara ulaşıyor.

Sosyal medyada ne kadar çok vakit harcarsak bu şirketlere o kadar çok para kazandırıyoruz. Aşırı ve şok edici içeriğin dikkatimizi çektiğini bildikleri için sitelerini, bu tür içeriklerin tanıtımını yapacak şekilde programlıyorlar. Bu sayede milyarlara ulaşıyorlar. En büyük gazeteler birkaç milyon tiraj yaparken Facebook'taki haberler her gün bir milyardan fazla kişiye ulaşıyor.

3.Bize karşı silah olarak kullanılıyor.

Brezilya'dan Çin'e kadar, otoriter liderler dezenformasyonu bin yıllık "böl ve yönet" politikalarının en yeni senaryoları için bir silah olarak kullanıyor. Bu konuda Rusya liderliği kimseye bırakmıyor. Devasa "trol çiftliklerinde" çalışan tabur tabur insan dezenformasyon yaymak için milyonlarca sahte hesap açıyorlar. Rusya'nın propaganda medyası RT, 2 milyar izlenme sayısıyla YouTube'un en fazla izlenen haber kanalı!

4.İnsanları öldürüyor, demokrasiyi zehirliyor.

Dezenformasyon Hindistan ve Brezilya'da insanların kanunu eline alıp şiddet uygulamasına yol açtı ve Myanmar'daki vahşi etnik temizliği alevlendirdi. Siyaseti de zehirliyor. Sahte haberler bize Brexit'i, Bolsonaro'yu ve Trump'ı hediye etti. Ana akım medyaya, demokratik kurumlara ve siyasi liderlere olan güvenimizi yok ederek kurulu düzen karşıtı diktatörlerin iktidarı ele geçirmeleri için mükemmel bir zemin hazırlıyor. Dezenformasyon yüzünden sosyal medya artık demokrasi için bir tehdit hâline geldi.

5.Hiç kimse bağışık değil.

Siyasi yelpazenin neresinde olursa olsun, herkes toplumları kutuplaştırma ve erozyona uğratma stratejisinin bir parçası olarak, mikro hedeflemenin kurbanı oluyor. ABD'de Rusya'nın trol ordusunun Amerikalı siyahi aktivistler için açtığı sahte sayfa Black Lives Matter hareketinin resmi sayfalarından çok daha fazla takipçi topladı! Bu tuzağa asla düşmeyeceğimizi düşünüyoruz ama yapılan bir çalışma, en eğitimli olanlarımızın bile sahte haberlere inanma eğiliminde ve 65 yaşın üzerindekilerin ise bunu yayma ihtimallerinin çok daha yüksek olduğunu gösteriyor.

Dezenformasyondan Korunmanın 5 yolu

1.Bir şey görürsen, bir şey söyle!

İnternette okuduğun her şeye inanma. Facebook'ta bir aday politikacı hakkında şok edici bir bilgi mi gördün? Güvenme! Güvenilir kaynaklardan olguları kontrol et ve eğer bir dezenformasyon bildirimi bulduğunu düşünüyorsan, paylaşılan platforma haber ver.

2.Gerçek gazeteciliği desteklemeye devam et.

Geleneksel medya organlarının çoğu düzenlemeler ve etik kurallarla bağlıdır. Bu da onları internetteki herhangi birinden daha güvenilir kılar. Elbette onlar da mükemmel değiller ama bilgilerin doğruluğunu kontrol ediyorlar ve hesap verebilirlikleri var! Bugün, bir yurttaşın yapabileceği en güçlü eylemlerden biri gerçek gazetecilik yapan kaliteli bir gazeteye abone olmak.

3.Sosyal medyayı temizleme kampanyasına katıl.

Pek çok sosyal medya kanalının teknoloji devlerini sosyal medyadaki dezenformasyon salgınını iyileştirmeye zorlayacak basit ve etkin bir planlarına katıl.

4. Demokrasiden vazgeçme!

Troll ordularının amacı sıradan vatandaşların demokratik değerlerden uzaklaşmalarını sağlayacak bir iklim yaratmak. Bu gerçekleşirse fanatik aşırıcılar gücü ele geçirebilir. Sandıklara gidip oy vermeye devam etmeli, ailemizi ve arkadaşlarımızı da aynısını yapmaya teşvik etmeli ve seçtiklerimizden hesap sorabilmeliyiz.

5.İnsanlıktan ümidini kesme.

Dezenformasyon en derin korkularımızdan beslenir, doğamızdan gelen negatif önyargılarımıza hitap ederek daha öfkeli ve alaycı yanlarımızı ortaya çıkarır. Oysa bizim gibi düşünmeyenlerin argümanlarına empatiyle, tüm dikkatimizle ve bilgelikle yaklaşabilirsek farklılıklarımıza rağmen bağ kurabiliriz. Korkularımız yüzünden göremesek de, düşündüğümüzden çok daha fazla ortak yanımız var. Eğer buna inanırsak olağanüstü şeyler mümkün olabilir.

Kaynak: https://secure.avaaz.org/campaign/tr/disinformation_briefing/

Dezenformasyon ve Algı Yönetimi İlişkisi

Dezenformasyonun devletler arası ilişkilerde bir güç unsuru olarak kullanılmasının Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliğine (SSCB) dayandığı ileri sürülebilir. Dezenformasyonun bir çeşit savaş silahı olarak kullanılmasındaki önemli unsur, hedef ülkenin haber kanallarını yanlış bilgiler veya hayali belgelerle beslemek, hedef ülkenin istihbarat servislerini kendi amaçlarına uygun olarak uygun adımlar atmaya teşvik etmektir. Böylece, dezenformasyonun gizli bir servis aktivitesi olduğu kadar ve barış zamanlarında da kullanılabileceği görülmektedir. Pacepa ve arkadaşları (2013) tarafından ileri sürüldüğü üzere akademik literatüre geçen ilk modern dezenformasyon operasyonunun 1924-1953 yılları arasında SSCB lideri Joseph Stalin'in kendine düşman olarak belirlediği Roma Katolik Kilisesi'ni itibarsızlaştırmaya yönelik faaliyetleri olduğu düşünülmektedir. Keza bu faaliyetler kapsamında Stalin'in İkinci Dünya Savaşı döneminde Avrupa Katoliklerine yönelik politikalarında dezenformasyon yoluyla algı yönetimini de kullandığı görülmektedir. 1939-1958 yılları arasında Katolik mezhebinin dini lideri konumunda olan Papa 12. Pius, İkinci Dünya Savaşı sırasında Katoliklere zarar verilmemesi şartıyla, Hitler'in savaş sırasında yaptığı hiçbir eylemi eleştirmemiştir. Bunun üzerine SSCB de Papa 12. Pius'u "Hitler'in Papası" olarak tanımlayarak, Avrupa Katolikleri üzerinde dezenformasyon yoluyla algı yönetimi yapmaya çalışmıştır (Andrew ve Gordievsky, 1991).

Büyük veri (Big Data), toplumsal medya paylaşımları, ağ günlükleri, bloglar, fotoğraf, video, log dosyaları gibi değişik kaynaklardan toparlanan tüm verinin analiz edilip sınıflandırılmış, anlamlı ve işlenebilir hâle dönüştürülmüş hâlidir.

Özellikle Körfez Savaşı'ndan sonra 1990'lı yıllara damgasını vuran enformasyon ve enformasyon sistemlerinin kontrolünün devletler arası bir savaş aracı olarak kullanılması olgusu, diğer adıyla enformasyon operasyonları, başlangıçta ABD tarafından kullanılan bir terimdir. Psikolojik savaş, propaganda, büyük verinin toplanması ve kitle iletişim araçlarının denetlenmesini içeren enformasyon operasyonları aynı zamanda siber savaşların da bir yönüne işaret etmektedir.

1990'lı yılların ortasında internet, gündelik hayata hızla girişiyle birlikte dezenformasyon yoluyla algı yönetimi araçlarının başında yerini almıştır. İnsanların davranışlarını değiştirmek için en kolay, ucuz ve zahmetsiz bir yöntem olan algı yönetimi operasyonları için öncelikle enformasyona anlam yüklemek maksadıyla internet geniş bir imkân sağlamaktadır. Algı yönetiminin iki unsuru aldatma ve dezenformasyondur. Aldatma ile kişiler herhangi bir doğrunun gerçek olmadığı konusunda ikna edilmekte; dezenformasyonla ise istenilen şeye inandırmak için yanlış bilgiler üretilmektedir. Bu durum geçmişte, geleneksel medya ile yapılırken günümüzde sosyal

Şekil 3.5 İnternet yoluyla toplanan tüm veriler büyük veri analiziyle anlamlı hâle gelmektedir.

medya ile gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Cebinde akıllı bir telefon, internete bağlı bir tablet ya da kişisel bilgisayarı bulunan herkes artık algı yönetiminin hedef kitlesi arasında yer alabilmektedir. Geçmişte bir broşür, gazete ya da dergi ile sınırlı sayıda ve oldukça zahmetli süreçlerle ulaşılan hedef kitleler, günümüzde çok ucuz, çok hızlı iletişim biçimleriyle ulaşılan milyarlarca kişiden oluşmaktadır.

Dezenformasyon yoluyla algı yönetiminin en sık kullanıldığı alanların başında siyasi davranışın etkilenmesi gelmektedir. Algı yönetiminin temel hedefi bireyin tutum ve davranışlarını yaratılan sahte gerçeklikler üzerinden istenilen şekliyle yeniden inşa etmek olduğu için oy kullanma davranışının değiştirilmesinde dezenformasyona dayalı algı yönetimi oldukça başarılı sonuçlar verebilmektedir. Dini değerler, geleneksel inançlar, yaşam tarzı, etnik ve milli kimlikler gibi kişiler açısından hassasiyet içeren ve doğruluğuna inanılan konularda toplumların zihniyet değişimi de hedeflenerek istenen hâkimiyet düzeni algı yönetimiyle oluşturulabilmektedir. Sıcak savaş ve çatışmaların istenen hedefleri asla sağlamayacağı, günümüz demokratik devletler düzeninde örneğin bir devletin doğrudan askeri müdahale ile başka bir ülkeyi ilhak edemeyeceği, etse bile uluslararası toplum tarafından ciddi tepki ve yaptırımlarla karşılaşacağı herkes tarafından bilinmektedir. Bu açıdan bazı devletler kendi politikalarına yakın yöneticileri başka ülkelerde iktidara getirmek üzere dezenformasyon yoluyla algı yönetimi operasyonları düzenleyebilmektedir. 2010'lu yıllarla birlikte geleneksel medyanın neredeyse tüm işlevlerini devralan sosyal medyanın pek çok toplumsal faydası bulunsa da aynı zamanda algı yönetimi açısından önemli operasyonların yürütülebileceği bir mecra hâline geldiği de söylenebilir.

Sosyal Medyada En Sık Uygulanan Algı Yönetimi Teknikleri

Genellikle tüketimi artırmak ve belirli ticari markalara yönlendirmek gibi pazarlama faaliyetleri ile belirli partilere oy kazandırmak maksadıyla siyasi propaganda faaliyetleri kapsamında kullanılan sosyal medya üzerinden algı yönetimi, nihayetinde tekno-psikolojik bir olgu olarak kabul edilebilir. Ancak bu olgunun varlığı ve geçerliliği, ülkeler arasında yukarıda anlatılan enformasyon savaşlarının da bir parçasını oluşturmaktadır. Gerek reklam ve pazarlama gerek siyasi propaganda gerekse ülkeler arası dezenformasyon faaliyetleri çerçevesinde gelişen algı yönetimi faaliyetlerinin kullandığı taktikleri şu başlıklar altında özetlemek mümkündür:

Gelecek Projeksiyonu Oluşturma: Devletler ya da şirketler, uzun vadeli stratejik hedefleri doğrultusunda kısa ve orta vadeli gelecekte öne sürecekleri fikir ve yeniliklere kamuoyu tarafından verilecek tepkileri ölçmek veya yumuşatmak adına kısa film, haber paylaşımı ya da sinema üzerinden çeşitli mesajlar sunmaktadır. Örneğin, sosyal medya paylaşımlarında gelecekteki ülkelerin siyasi haritalarının nasıl olacağı, robotların ele geçirdiği dünyada insanları bekleyen gelişmeler, çeşitli hastalıkların gelecekteki seyri, geleceğin en popüler meslekleri gibi içerikler ile farklı askeri ve sanayi gelişimlerine zemin hazırlanabilmektedir.

Oyun Uygulamaları: Sosyal medya içeriklerinde yer alan ve sanal gerçeklik ile simülasyonlara dayalı oyunlar bugün dünyada milyonlarca kişinin bağımlılık derecesinde kopamadığı bir aktivite hâline gelmiştir. Kısa vadede çeşitli sesler ve oyunda sunulan ödüller ile beynin dopamin merkezi uyarılarak ilkel hazzı tetikleyen bu oyunlar, geniş

Dezenformasyon yoluyla algı yönetiminin en sık kullanıldığı alanların başında siyasi davranışın etkilenmesi gelmektedir. Algı yönetiminin temel hedefi bireyin tutum ve davranışlarını yaratılan sahte gerçeklikler üzerinden istenilen şekliyle yeniden inşa etmek olduğu için oy kullanma davranışının değiştirilmesinde dezenformasyona dayalı algı yönetimi oldukça başarılı sonuçlar verebilmektedir. Dini değerler, geleneksel inançlar, yaşam tarzı, etnik ve milli kimlikler gibi kişiler açısından hassasiyet içeren ve doğruluğuna inanılan konularda toplumların zihniyet değişimi de hedeflenerek istenen hakimiyet düzeni algı yönetimiyle oluşturulabilmektedir.

bir kitle tarafından kullanılmaya başlandıktan sonra araya sıkıştırılan zorunlu reklam seyretme, çevrim içi anonim kullanıcılarla sohbetleri teşvik etme ve bireylerin çeşitli olaylar karşısında verecekleri kitlesel tepkiyi önceden kestirebilme gibi algının yönetilmesi konusunda işlevler içermektedir. Ayrıca sosyal medya üzerindeki oyunlar ile gerçeklik bağını koparan kişiler sanal dünyada kullandıkları şiddeti normalleştirerek gerçek yaşamlarına da taşıyabilmektedir. Bugün başta ABD olmak üzere dünyanın pek çok yerinde eline silah alıp toplu katliamlar yapan bazı gençlerin aynı zamanda oyun bağımlısı olduğu bilinmektedir.

Çoğunluk Üretmek: İnsanoğlu belirli bir grup içerisinde psikolojik olarak çoğunluk gibi davranma ya da çoğunlukla ters düşen fikirlerini gizleme eğilimi göstermektedir. Bu yüzden ortaya atılan bir yeniliğin ya da fikrin genel kabul görmesi, doğruluğu artırıcı bir faktör olarak kabul edilme eğilimiyle birlikte kişiyi de bir süre içerisinde çoğunluğa uyum sağlamaya itmektedir. Örneğin sosyal medya üzerinden paylaşılan siyasi parti mitingleri ya da toplumsal eylemlere katılımın yüksek gösterilmesi maksadıyla fotoğraf üzerinde oynanarak dezenformasyon yöntemiyle kişi sayısını olduğundan çok fazla göstermek fotoğrafı gören kişi üzerinde önemli bir etki bırakmaktadır. Yine algı yönetimi kapsamında dezenformasyon taktikleriyle yanlış istatistiksel veriler içeren anketlerin yayınlanması, beğenme sayıları yükseltilmiş içeriklerle kişilerin karar mekanizmaları etkilenmektedir.

Emoji Kullanımı: Sosyal medya paylaşım platformları, kullanıcıların duygusal durumlarını belirten ve emoji denilen görsel kodlar üreterek bunlardan büyük veri oluşturmaktadır. Günümüzde sosyal medya üzerinden bir haber ve içeriklerin hemen altında emoji seçenekleri sunularak kullanıcının içeriklere yönelik beğenme ya da beğenmemelerine yönelik hızlı geri bildirimler vermeleri sağlanmaktadır. Duygusal tepkilere şartlanan beynin mantıksal ve analitik karar mekanizmaları da sınırlanmaktadır. Sosyal medya üzerinden bir haberle karşılaşan kullanıcı, yorum yazmak yerine haberin altında kendine sunulan gülen yüz, öfkeli yüz, mutsuz yüz, korkulu yüz gibi seçenekler üzerinden mantıksal değil duygusal tepki vermeye şartlanmaktadır. Aynı zamanda haberin kamuoyu üzerindeki duygusal etkisini de çok daha kolay bir araya getirerek ölçülmesini sağlayan bu uygulamalar internet kullanıcısını manipülasyona da açık hâle getirmektedir. Zira haber sağlayıcı bir dezenformasyon faaliyeti içinde ise haberdeki emoji geri bildirimine göre haberin yeniden ve daha kabul edilebilir biçimde tasarlanarak yeniden üretilebilmesi mümkündür.

Resim 3.2 Sosyal medyada kullanılan emojiler aynı zamanda bilgi sunanlar açısından kullanıcıların duygu durum düzeyini de ölçmektedir.

Sürekli Tekrar: Sürekli tekrar, bilişsel açıdan zihnin en son ve en sık karşılaştığı bilgiyi ilk akla getirme üzerine kurulu bir zihinsel süreci tetiklemektedir. Bu etkiyi oluşturmak adına doğruluğuna inanılması istenen enformasyon sıklıkla tekrar edilerek benzer her durumda aynı verinin çağrışım yapması sağlanmaktadır. Örneğin internet haberlerinde sürekli terör saldırısına ilişkin patlama görüntülerini izleyen birinin doğalgaz ya da başka kaynaklı bir patlama esnasında bunu terör saldırısı olarak algılaması, tekrar eden biçimde çocuğun cinsel istismarı haberlerine maruz kalan birinin çocuğun iyi niyetle sevmeye kalkan bir yabancının cinsel tacizde bulunduğunu düşünmesi bahsedilen süreçlerle ilgilidir. Yine bir örnek olarak sosyal medya platformlarından Twitter'da #(hashtag) uygulaması sayesinde herhangi bir mesajın basit ve tekrara dayalı şekilde kullanıcılar tarafından sürekli paylaşımı manipüle edilmektedir. Bu çerçevede toplumda kitlesel korku, panik ve özgüven düşüklüğü yaratılması adına belirli haber içeriklerinin sıklıkla tekrar edilmesi güçlü bir algı yönlendirmesi oluşturmaktadır.

Meşruiyet Oluşturma: Siegel, (2005, s.118)'e göre algı yönetimi süreci açısından kamuoyu oluşturma, bireyleri ikna etme, kitlesel davranış ve tutum değiştirme gibi amaçlarda meşruiyet kazanma hedefi oldukça önemlidir. Sosyal medyada bireylerin gözünde meşruiyet oluşturmak adına öncelikle bilgi kaynağına güven oluşturmak ilk hedeflerden biridir. Bunun için bilgi kaynağının herhangi bir otorite, tanınmış kişi ya da uzmanlık dalına sahip olduğundan yola çıkılmaktadır. Herhangi bir istatistiksel verinin devletin resmi kurumlarından edinilmiş gibi gösterilmesi, sağlıkla ilgili bir karalama kampanyasının profesör unvanına sahip doktorlara atfedilen kişilerce yürütülmesi ya da uzun süre zarfında halk nezdinde güvenilirlik tesis eden bir haber kanalının algı yönetiminde kullanılması örnek olarak gösterilebilir. Dezenformasyon yoluyla algı yönetimi süreçlerinde meşruiyetin artırılmasına yönelik olarak özellikle üzerinde teknik olarak oynanmış, kurgulanmış görüntü, video ve ses kayıtlarının paylaşılması da meşruiyet oluşturma noktasında sıklıkla başvurulan yöntemler arasında yer almaktadır.

Çelişkili Paylaşım İçerikleri Üretme: Bir toplumu yönlendirebilmenin en kolay yolunun kararlılık hâlini çözmek, kararsızlığı pekiştirmek ve içeriği bunun üzerine eklemek olduğu söylenebilir. Yani, eylemin kararsızlığı, bilginin çeşitliliği, kanalların belirsizliği ve içeriğin denetimsizliği algı yönetiminin gerçekleşmesini sağlayan önemli faktörlerdir (Barkan, 2013: 116-117). Kişi kararsız kaldığında kendisine en yakın bilgi kaynağının kontrolüne girebilmektedir. Örneğin bir patlama haberi verildiğinde sistematik olarak bir bilgi kanalından patlamayı X terör örgütünün üstlendiği, diğer bir bilgi kanalından patlamayı Y terör örgütünün üstlendiği, başka bir bilgi kanalından ise patlamanın bir kaza sonucu oluştuğu enformasyonuyla karşılaşan kişi, bu bilgi bombardımanı içinde kendisine en yakın bulduğu sosyal medya grubunun verdiği bilginin doğruluğuna daha fazla inanabilmektedir. Algı yönetimi sistematiğinde hedef grubun enformasyon kaynakları kontrol altında tutularak dezenformasyon bu kanallardan gerçekleştiği için çelişkili paylaşımlar arttıkça tek bir kanaldan haber alma eğilimi daha da güçlenmektedir. Tek bir haber kanalından enformasyon akışının sağlanması ise algı yönetiminin nihai amaçlarından birini oluşturmaktadır.

Mizahlaştırma: Mizah, çağlar boyu toplumların otoriteye karşı verdiği pasif bir tepkisi olmuş ve başlı başına muhalif bir duruşu temsil etmiştir. Ancak, bireyler ya da gruplar, herhangi bir olay karşısında etki uyandıracak şekilde harekete geçmek için öncelikle olayı ciddiye almak zorundadır. Günümüzde en trajik ya da ciddi tehditler barındıran çoğu olayın sosyal medya kanallarında hakkında espriler ya da şakalar üretilen malzeme hâline getirilmesi özünde algı yönetimine ilişkin de bir zemin oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra genç kitlenin dikkatini çekmek ve bu kitleye enformasyonu iletmek için mizah önemli bir araç işlevine sahiptir. Örneğin kamu otoritesine karşı gerçekleştirilen şiddet eylemlerinin çeşitli sosyal medya kanalları üzerinden mizahi bir dile indirgenerek paylaşılması bu tür eylemlerin etkisini artırmayı hedeflemektedir. Diğer taraftan kadın cinayetleri, terör eylemleri gibi kamu düzenine yönelik ciddi tehditler noktasında konunun mizahi bir dille paylaşımı kişilerin vatandaşlık duyarlılığıyla hareket etmesinin önünde bir engel de oluşturabilmektedir. Yine 2016 ABD seçimleri esnasında Trump hakkında sosyal medyada geniş paylaşımlar oluşturan mizahi içerikler başkan olduktan sonra da Trump'ın siyasi bir otorite olarak ciddiye alınmasına engel teşkil etmiştir. Bu noktada sorun teşkil eden hâliyle mizah, toplumsal muhalefet aracı olmasından ziyade algı yönetimi operasyonları kapsamında sistematik bir teknik olarak kullanılabilmesidir.

Öğrenme Çıktısı

4 Sosyal medya üzerinden en sık uygulanan algı yönetimi teknikleri hakkında farkındalık kazanma

Araştır 4

İnternet haber sitelerinde okuyucuların haberlere herkese açık yorumlar yapabilmesinin faydaları ve sakıncaları nelerdir?

İlişkilendir

Imıl, M. (2019) Propaganda ve Algı Yönetimi, Ankara: Orion Kitabevi kitabını okuyarak algı yönetimi ile sosyal medya arasındaki ilişkiyi yeniden gözden geçiriniz.

Anlat/Paylaş

Sizce sosyal medya yoluyla algı yönetiminin devlet güvenliği açısından önemi nedir?

DÜNYADA BİLGİ KİRLİLİĞİYLE MÜCADELE ÇALIŞMALARI

2018 yılının Mart ayında Avrupa Komisyonu bünyesinde kurulan bir üst düzey araştırma grubu ülkeler genelinde dezenformasyonla mücadele konusunda yapılanlarla ilgili bir rapor yayımlamıştır (Funke ve Flamini, 2018). 2017'nin Kasım ayı içerisinde ise dezenformasyona dayalı artan endişelerin Avrupa Birliği'nin (AB) gündemine gelmesiyle buna yönelik politikaların oluşturulması maksadıyla oluşturulan araştırma komisyonunun raporunda çeşitli ülkelerin yanlış bilgilendirme akışını önlemek için izledikleri politikalar bir araya getirilmiştir.

Söz konusu rapora göre bazı ülkelerin dezenformasyonla mücadele çalışmaları müteakip başlıklar altında örneklendirilmektedir.

Avrupa Ülkeleri

Özellikle başkanlık seçimi kampanyaları aşamasında Fransa, dezenformasyonla mücadele konusunda en aktif ülkelerden biri olmuştur. 2018 yılının Kasım ayında, Cumhurbaşkanı Macron tarafından önerilen ve akabinde kabul edilen yasa ile seçimin gidişatını etkileyecek yanlış iddialar, yorumlar ya da sistematik dezenformasyon faaliyetlerini önlemek için kamu kurumlarına önemli yetkiler verilmiştir (Funke ve Flamini, 2018). Söz konusu mevzuata göre sosyal medya kanalları aldıkları finansal desteği şeffaf biçimde yetkililere bildirmekle yükümlü olup, sahte içerikler yayınladıkları takdirde erişimin engellenmesi yaptırımıyla karşı karşıya kalacaklardır. Fransa'daki dezenformasyonla mücadele kanunu çerçevesinde ülkedeki seçimlerle ilgili siyasi gruplar, kamu görevlileri ya da vatandaş dahil olmak üzere herhangi bir kişiye bir internet sitesiyle ilgili suç duyurusunda bulunma hakkı tanınmıştır. Bununla birlikte Facebook, Twitter ve YouTube gibi platformların sponsorlu içeriği veya kampanya reklamlarını kimin satın aldığı ve hangi fiyatla yayınlayacağına dair bildirim yükümlülüğü bulunmaktadır (Funke ve Flamini, 2018). Ayrıca Fransa Medya Yüksek Konseyi tek taraflı olarak, Fransız topraklarında faaliyet gösteren ve yabancı devletin kontrolü altında ya da etkisinde olup yanlış bilgi yaymak için kullanılan TV ve radyo kanallarının yayın haklarını iptal etme yetkisine de sahiptir.

1 Ocak 2018'de Almanya'da yürürlüğe giren "Netzwerkdurchsetzungsgesetz" (NetzDG) başlıklı yasaya göre sosyal medyada nefret söylemi içeren ya da dezenformasyon üreten çevrim içi platformlar tespit edildikten sonraki 24 saat içinde ilgili platform yasa dışı paylaşımları kaldırmakla yükümlü olup paylaşılan içeriğe göre 50 milyon Euro'ya kadar olan para cezası ödeyebilmektedir (Lukito, 2019). Facebook, YouTube ve Twitter başta olmak üzere 2 milyondan fazla üyesi olan tüm sosyal ağlarda denetimi hedefleyen söz konusu yasanın uygulanmasında çeşitli güçlüklerle karşılaşılmıştır. Mart ayının başlarında, yetkililer çok fazla içeriğin engellendiği yönündeki eleştiriyi takiben yasayı yeniden gözden geçirerek kullanıcıların engellenen paylaşım ve içeriklerini sorgulayabilmek adına bağımsız kurumlar teşkil edilmesine karar verilmiştir (Lukito, 2019).

Genel seçimlere az bir süre kala, İtalyan hükümeti 18 Ocak 2018'de vatandaşların polise sosyal medya hesaplarından yapılan yanlış bilgilendirmeler hakkında ihbarda bulunabilecekleri çevrim içi bir portal oluşturmuştur. İtalya'da siber suçları araştıran polis birimi Polizia Postale tarafından yönetilen bu portalda vatandaşlar kendi kişisel bilgi ve e-posta adreslerini bildirme şartıyla karşılaştıkları sahte haber ya da yanlış bilgi paylaşımlarını doğrudan polise bildirebilmektedir (Funke ve Flamini, 2018). İtalya İçişleri Bakanlığı, bu sayede özellikle seçim sonuçlarını etkileyecek ölçüdeki dezenformasyon operasyonlarını kontrol ederek suç unsuru oluştuğu takdirde yasal işlem başlatmaktadır. Eylül ayına gelindiğinde İtalya'da söz konusu ihbarlar öyle içinden çıkılmaz hâle gelmiştir ki kalınan oteller, tedavi olunan hastaneler, tüketilen gıda ürünleriyle ilgili şikâyet ya da övgü yorumları yazmak için açılan binlerce sahte hesap kapatılmıştır.

İngiltere de son yıllarda dezenformasyonla mücadelede önemli adımlar atan ülkeler arasında gösterilmektedir. İngiltere Parlamentosu Dijital, Kültür, Medya ve Spor Komitesinin 29 Temmuz 2018'de yayınladığı raporda sahte haber terimi reddedilerek iki kavramın bir arada kullanılmasının dezenformasyona bir haber değeri kattığı bildirilmiştir (Lukito, 2019). Ülkedeki mevcut medya düzenlemelerinin sosyal medya haberlerine de uygulanması gerektiği ve yanlış bilgilerin nasıl yayıldığının araştırılması için bir çalışma grubunun oluşturulmasına karar verilmiştir. İngiliz hükûmeti bu çalışmanın öncesinde 2016 yılında devlet aktörleri tarafından dezenformasyonla mücadele ile görevli Ulusal Güvenlik İletişim Birimini kurmuş olup Avrupa'da bu alanda ilk adımlardan birini atmıştır. Söz konusu birim dezenformasyonla mücadelenin yeni bir Soğuk Savaş dönemi taktiği olduğunu belirtmiştir (Funke ve Flamini, 2018).

2013 yılında dönemin Ukrayna Cumhurbaşkanı Viktor Yanukoviç'in AB ile ortaklık anlaşmasını imzalamaktan vazgeçerek Rusya taraftarı politikalar izlemesi nedeniyle ülkedeki Rus karşıtı binlerce kişi Yanukoviç'in AB ile anlaşmaya gitmesi için geniş çaplı gösteriler düzenlemiştir. Bu gösteriler sonucunda yeniden seçime gidilerek Ukrayna'da Batı yanlısı Yuşçenko Şubat 2014'te iktidarı ele almıştır. Olaylar esnasında Rus medyası sıklıkla Ukrayna'daki gösterilerin ABD merkezi istihbarat örgütü CIA tarafından desteklendiğini ve gelen iktidarın Alman Nazi yönetimi gibi Ukrayna halkı üzerinde çok katı baskı rejimi kuracağına ilişkin yaygın bir propaganda hareketi başlayacağını iddia ederek, Ukrayna'daki aşırı milliyetçi kanadı etkilemeye çalışmıştır. Bu esnada sosyal medya üzerinden de dış destekli dezenformasyon kampanyalarının artması üzerine bir grup Ukraynalı gönüllü aktivist ve gazeteci tarafından özellikle Rus kaynaklı sahte haberlerle mücadele etmek maksadıyla StopFake.org isimli bir karşı propaganda hareketi başlatılmıştır (Haigh vd., 2018, s. 2062). 2014 yılının

Şekil 3.6 Pek çok gelişmiş ülkede sosyal medya kullanımında medya okuryazarlığı eğitim faaliyetleri zorunlu ders olarak okutulmaktadır.

Mart ayı içerisinde başlatılan bu hareketin özellikle yayılan haberlerin uzman desteği ile gerçekliğinin araştırılarak halka duyurulmasını amaçlamaktadır. StopFake.org web sitesi üzerinden medyada yer alan ve Ukrayna siyasetini yakından ilgilendiren yaygın paylaşımlar ve haberler tek tek ele alınarak gerçek olup olmadıkları noktasında anlık paylaşım ve yorumlar yapılmaktadır. Bahsi geçen bu gönüllü hareket sosyal medya üzerinden yürütülen dezenformasyona karşı etkili bir karşı propaganda örneği oluşturmaktadır.

Asya Ülkeleri

Rus hükûmetinin dünyadaki dezenformasyon ve algı yönetimi operasyonlarının ana kaynağı olmasına ilişkin tartışmaların ortasında, Rusya 2018 yılının ortalarında Rus halkının kendi ülkelerine yönelik yanlış bilgi üretmesinin önüne geçmek maksadıyla bir yasa çıkarmıştır. Söz konusu yasaya göre Rusya'da sosyal medya hesaplarından kişilerin halk sağlığını tehlikeye atabilecek, kamu güvenliği, toplu taşıma, sosyal altyapı, enerji ve iletişim tesisleri ile bankaların işleyişini engelleyebilecek yanlış bilgilerin paylaşılması yasaklanmıştır. Söz konusu yasa devlete ait gazete ve TV istasyonları gibi ana haber kuruluşlarını ise bu yükümlülükten muaf tutmuştur. Yasaya göre kanun ihlalinde bulunan internet haber kuruluşları ve sosyal medya hesabı sahiplerine 5.000 ABD dolarına kadar para cezası ya da 15 güne kadar hapis cezası verilebilmektedir (Funke ve Flamini, 2018).

Dezenformasyonla mücadelede Çin'in dünyadaki en katı yasalara sahip olduğu söylenebilir. 2016 yılında yürürlüğe giren bir yasayla Çin Hükûmeti ülkede ekonomik ve sosyal düzeni kötüleyen söylentiler yaratma veya yayma suçunu iç hukukuna dâhil etmiştir (Funke ve Flamini, 2018). Ayrıca 2018 yılı içerisinde internetteki Çin kaynaklı bloglarda hükûmet aleyhine yazılan ve üretilen söylentilerle geniş çapta bir mücadele başlatılmıştır. Aynı yılın Ağustos ayı içerisinde, Çin makamları, kişilerin internette karşılaştıkları sahte hesapları ve dezenformasyon kaynaklarının resmi makamlara bildirmelerine izin veren bir uygulama başlatmıştır. Ayrıca Çin resmi makamları tarafından sosyal medya üzerinden üretilen ve yayılan söylentilerin kaynağının otomatik olarak tespit edilebilmesinde yapay zekayı da kullanan bir uygulama kullanılmaya başlanmış, Weibo ve WeChat gibi sosyal medya platformlarında haberlerin anlık olarak yayınlandığı resmi hesaplar açılmıştır (Lukito, 2019).

Kuzey Amerika Ülkeleri

Rusya'nın 2016 ABD başkanlık seçiminde sosyal medyaya müdahale ettiği iddiası, ABD Senatosu Yargı Kurulu ve istihbarat teşkilatları tarafından onaylanmıştır (Lukito, 2019). İlk olarak ABD Kongresi Ekim 2017'de, Facebook ve Google gibi çevrimiçi platformların reklamlarının kopyalarını saklamasını, herkese açık hâle getirmesini ve kimin ödeme yaptığını ve ne kadar para aldığına dair bilgileri üçüncü kişilerle paylaşmasını zorunlu hâle getirmiştir. Esasen, bu mevzuat mevcut TV ve radyo reklam düzenlemelerini ve sosyal medya şirketlerini hedef almıştır. Daha sonra, Kasım 2017'de, Facebook, Twitter ve Google'dan temsilciler, seçim sırasındaki dezenformasyonun yayılmasındaki rolleri hakkında Senato yargı kuruluna ifade vermişlerdir (Funke ve Flamini, 2018). Bu toplantı sırasında, Rusya'nın ABD'deki sosyal medya platformlarını manipüle ettiği konusunda bir fikir birliğine varılmış ancak sahte hesaplar ve reklam alıcılarını izleme konusunda nasıl bir denetim mekanizması oluşturulacağına dair kapsamlı bir karara varılamamıştır.

Bunun yanı sıra ABD'de, 24 eyalette yapılmış bir çalışma sonucu, çoğu öğrencinin sponsorlu içerik ile sahte haber öykülerini ayırt edemediğini tespit eden bir Stanford Üniversitesi öğrencisinin çalışmasından esinlenilerek başta Kaliforniya olmak üzere pek çok eyalette Eylül 2018 itibariyle devlet okullarında medya okuryazarlığı dersini mecburi kılan bir yasa çıkarılmıştır (Lukito, 2019). Yine dezenformasyonla mücadele kapsamında Ocak 2019'da, sahte sosyal medya profilleri oluşturup satarak milyonlarca dolarlık gelir elde eden bir şirket, New York eyalet mahkemesi tarafından oldukça yüksek bir para cezasına çarptırılmıştır ki bu karar, ABD'de sahte sosyal medya faaliyetlerinin satılmasının yasa dışı olduğu sonucuna varıldığı ilk dava olmuştur.

Ocak 2019'da Kanada Hükûmeti aynı yılın sonbaharında gerçekleşecek seçimler öncesinde halkın yanlış bilgilendirilmesiyle mücadele etmek maksadıyla "Seçim Eleştirileri Kamu Protokolü" yayımlamıştır. Ayrıca Kanada Dışişleri Bakanlığı öncülüğünde çeşitli bağımsız sivil toplum kuruluşlarından oluşan "Hızlı Yanıt Mekanizması" kurularak üretilen dezenformasyonun anında düzeltil-

mesine yönelik bir eylem planı gerçekleştirilmiştir. Yaklaşık 7 milyon USD bütçe ile Kanada genelinde sosyal medyada dezenformasyonun önlenmesine yönelik bir farkındalık projesi geliştirilmiştir (Funke ve Flamini, 2018). Ayrıca bu çabaların yasal altyapısını sağlamak maksadıyla "Kanada Hükûmeti, ifade özgürlüğünü savunarak seçimlerin ve demokratik kurumların bütünlüğünü zedelemek için tasarlanan çevrim içi tehditlere ve dezenformasyona karşı koruma sağlamakla sorumludur." maddesi federasyon hukukuna dâhil edilmiştir.

Diğer Ülkeler

Avustralya'da 2018 yılının Haziran ayı içerisinde yaklaşan seçimlere ilişkin kampanyaların ülke dışından yabancı etkiler ve potansiyel siber eylemlerden korunması maksadıyla hükûmet tarafından bir görev gücü oluşturularak medyada doğru habercilik kampanyası başlatılmıştır. Şubat 2019'da Twitter ve Facebook üzerinden yasadışı reklam ve seçim kampanyalarına yönelik dezenformasyon ve yanlış bilgi üretenler hakkında pek çok soruşturma gerçekleştirilmiş, Mayıs 2019'dan itibaren Avustralya Hükûmeti tarafından "Dur ve Düşün" kampanyasıyla seçmenlere yönelik medya okuryazarlığı konusunda farkındalık oluşturulmaya çalışılmıştır (Funke ve Flamini, 2018).

Brezilya'da yine yaklaşan seçimler öncesinde ülkenin federal polis birimi içerisinde oluşturulan bir görev gücü tarafından Ocak 2018'de yanlış haber üreten ve sosyal medya hesapları üzerinden yayanlar hakkında para cezası uygulanacağı duyurulmuştur. Haberin etki düzeyine göre 400 dolardan başlayarak artan para cezaları uygulanarak bu kapsamda Mayıs 2018'e kadar 20 kişiye para cezası kesilmiştir (Lukito, 2019). Ayrıca Brezilya Hükûmeti Facebook ve Google ile "Üçüncü taraflarca üretilen dezenformasyonla mücadele" anlaşması imzalayarak 2018 seçimleri öncesinde Brezilya Üst Mahkemesini bu tür suçları yargılaması için yetkili kılmıştır.

İsrail hükûmeti, 9 Nisan 2019 seçimlerinden önce herhangi bir platformda açıkça ismi belirtilmeyen kişilerin paylaşım yapmasını yasaklamıştır (Funke ve Flamini, 2018). Hem İsrail'de hem de yurt dışında oluşturulan isimsiz hesaplar üzerinden reklamların ve propaganda faaliyetlerinin yasaklandığı, WhatsApp'ta kullanılan sahte hesapların tanımlanmasının zorunlu kılındığı ulusal kanun uygulamasına göre sosyal medya üzerinden kaynağı belirtilmeyen seçim öncesi anketlerin paylaşılması da yasaklanmıştır.

Öğrenme Çıktısı

5 Dezenformasyon ve algı yönetimiyle mücadele eden ülkelerin deneyimlerini karşılaştırma

Araştır 5	İlişkilendir	Anlat/Paylaş
Dezenformasyonla mücadele kapsamında devletlerin vatandaşlarına internet erişimlerini kapatmaları ile bilgi edinme özgürlüğü arasındaki çelişki nasıl yorumlanabilir?	İnternetten Türkiye'de uygulanmak için hazırlanan «Yabancı Propaganda ve Dezenformasyonla Mücadele Kanun Teklifi"ni araştırarak uluslararası uygulamalarla kıyaslayınız.	Uluslararası örneklerden yola çıkarak Türkiye'de dezenformasyonla mücadele için neler yapılabileceğini anlatınız.

1 Bilgi ve Bilgi Kirliliği kavramlarını tanımlayabilme

Bilgi Çağında Enformasyon ve Bilgi Kirliliği

Bilgi ve enformasyon kavramları, aralarındaki anlamsal fark içermesine rağmen Türkçede kullanımı itibarıyla sıklıkla birbirine karıştırılan iki terimdir. Herhangi bir olguya dair doğru ya da yanlış herhangi bir şey bilmek enformasyonu, enformasyonu çeşitli zihinsel süzgeçlerden geçirerek bir fikre dönüştürmek ise bilgiyi oluşturmaktadır. Bu çerçevede her bilinen şey özünde "bilgi" anlamına gelmemektedir. Bilginin oluşabilmesi için enformasyonun insanoğlu tarafından kendi zihinsel sürecinden geçirilerek yorumlanması gerekmektedir. Bilgi, insan aklının öğrenme, araştırma veya gözlem yolu ile elde edebileceği olgu, gerçek ve ilkeler bütününe işaret etmektedir. Enformasyon ise insan odaklı bilişsel süreçlerden geçirilerek elde edilen bir fikir olmak yerine ham bir veridir. Günümüzde sosyal medyanın ortaya çıkardığı en temel sorunlardan biri bilgi yerine enformasyon üretmesi olarak görülebilir. Nitekim sosyal medya kanallarıyla bize ulaşan herhangi bir görüntü, yorum ya da haber bizim zihnimizin değerlendirme süzgecinden geçmediği sürece sadece bir enformasyon olarak kalmaktadır. Bunun temel dezavantajı ise enformasyon daha çok duyularımız ile algıladığımız gerçeklikler olduğu için kişiyi algı değişikliğine çok daha açık hâle getirmektedir. Bilgi ise çok daha karmaşık, birbirinden fazla enformasyonun bir araya getirilerek yaşamın her bölümünde karşımıza çıkan durumlarda tecrübe önceki bilgiler üzerinde ilerleyen bir süreçtir. Sosyal medyada kişiye bombardıman şeklinde sunulan tüm veriler enformasyon olup kişinin bu enformasyonları değerlendirdikten sonra kendi gerçeğini kurgulaması bir bilgidir.

2 Bilgi kirliliği türleri arasındaki farklılıkları betimleyebilme

Bilgi Kirliliği Türleri

Bir olayla ilgili kesin bir bilginin olmaması durumunda, insanlar tarafından uydurulmuş ya da yoruma dayalı birtakım bilgiler ortaya çıkabilmekte ve bu bilgiler sosyal medyada hızla yayıldığında durum daha da gerçekten uzaklaşabilmektedir. Böyle durumlardaki bilgilere ise bilgi kirliliği adı verilmektedir. Literatürde üç temel bilgi kirliliği türünden bahsedilmektedir: (i) yanlış bilgi (misinformation) (ii) zararlı bilgi (malinformation) ve (iii) dezenformasyon. Yanlış bilgi aynı zamanda herhangi bir kişi ya da grup hedefine yönelik doğrudan zarar verme maksadı içermeyen ancak doğruluğu belirli sebeplerle saptırılmış bilgidir. Zararlı bilgi ise gerçek bilginin yayılması durumunda kişi, grup, kurum ya da devletlerin zarar göreceği bilgileri ifade etmektedir. Dezenformasyon ise özellikle bir kişi, grup, kurum ya da ülkeye kasıtlı olarak zarar vermek maksadıyla gerçekle ilgisi olmayan yalan bilginin üretilerek yayılmasını içermektedir. Dezenformasyon oldukça sistematik, uzman bir ekiple ve çoğu zaman algı yönetiminin bir parçası olarak sürdürülen faaliyet sürecine de işaret etmektedir. Yanlış bilgi, zararlı bilgi ve dezenformasyon arasındaki temel farkları ise objektif gerçeklik, algılanan gerçeklik, bütünlük, geçerlilik ve aldatıcılık unsurları belirlemektedir.

öğrenme çıktıları ve bölüm özeti

3 Dezenformasyonun hangi yollarla üretildiği ve yayıldığını tanımlayabilme

Dezenformasyonun Üretilmesi ve Yayılması

Dezenformasyonun üretilmesi ve yayılmasında haberi üreten, üretilen mesaj ve iletilen mesajı alan kişilerin bir arada sistematik biçimde yönetildiği görülmektedir. Bu açıdan bir dezenformasyonu analiz edebilmek için üç temel soruya ihtiyaç duyulmaktadır: (i) Haberi üreten ve dağıtan kişiler kimdir ve temel motivasyonları nelerdir? (ii) Üretilen haberin formatı, maksadı ve karakteristiği nedir? (iii) Haberi birileri tarafından alındığında, haberin mesajını nasıl yorumladılar ve ne tür eylemde bulundular? Bu üç sorunun birbiriyle tutarlı ve sistematik halde üstelik gerçek biçimde yanıt bulması aynı zamanda dezenformasyonun üretilme ve yayılma kaynaklarının da tespiti açısından önemlidir.

4 Sosyal medya üzerinden en sık uygulanan algı yönetimi teknikleri hakkında farkındalık kazanabilme

Sistematik Bir Dezenformasyon Olarak Algı Yönetimi

Dezenformasyon yoluyla algı yönetiminin en sık kullanıldığı alanların başında siyasi davranışın etkilenmesi gelmektedir. Algı yönetiminin temel hedefi bireyin tutum ve davranışlarını yaratılan sahte gerçeklikler üzerinden istenilen şekliyle yeniden inşa etmek olduğu için oy kullanma davranışının değiştirilmesinde dezenformasyona dayalı algı yönetimi oldukça başarılı sonuçlar verebilmektedir. Dini değerler, geleneksel inançlar, yaşam tarzı, etnik ve milli kimlikler gibi kişiler açısından hassasiyet içeren alanlarda doğruluğuna inanılan konularda toplumların zihniyet değişimi de hedeflenerek istenen hâkimiyet düzeni algı yönetimiyle oluşturulabilmektedir. Sosyal medya uygulamalarının teknolojik altyapıları çerçevesinde dezenformasyon kapsamında algı yönetimi oluşturma konusunda pek çok farklı teknik uygulanmaktadır. Uzun vadeli algı yönetimi operasyonlarında toplumu ani değişim ve hedeflenen yeniliklere hazırlamak adına geleceğe ilişkin senaryoların çeşitli paylaşım içeriklerinde yer alması bunlardan biridir. Ayrıca kişilerde bağımlılık etkisi oluşturan sosyal medya uygulamalarına yerleştirilmiş oyunların içine mesajların yerleştirilmesi, kişilerin karar mekanizmalarını etkileyebilmek için hedeflenen mesajın çoğunluğun fikriymiş gibi gösterilmeye çalışılması, mesaj içeriğinin sürekli tekrar ederek farkında olmadan bireylerin zihnine yerleştirilmesi diğer teknikler arasında sayılabilir. Bunun yanı sıra kişilerin rasyonel düşünce yerine duygusal tepkilerine göre hareket etmesini teşvik eden emoji kullanımının yaygınlaştırılması, geniş bir kamuoyu oluşturma çabası, çelişkili içerikler yöneterek kişilerin kararsızlığının sürdürülebilir kılınması ve toplum açısından önemli olayların mizahi ve ciddiyetten uzak bir içerikle paylaşılması diğer yöntemlerden bazılarıdır.

5 Dezenformasyon ve algı yönetimiyle mücadele eden ülkelerin deneyimlerini karşılaştırabilme

Dünyada Bilgi Kirliliğiyle Mücadele Çalışmaları

2018'de Avrupa Komisyonu bünyesinde kurulan bir üst düzey resmi araştırma grubu tarafından yapılan çalışmaya göre demokratik ülkelerde dezenformasyonla mücadele konusunda izlenen çeşitli politikalar raporlanmıştır: Dezenformasyon kampanyalarının ulusal hukukta suç fiili olarak kabul edilmesi, dezenformasyon yapan kişi ya da kurumların para veya hapis cezasına çarptırılması, dezenformasyon kaynaklarının devletin resmi mercilerine ihbar edilmesinin kolaylaştırılarak teşvik edilmesi, ülke genelinde dezenformasyonla mücadele maksadıyla medya okuryazarlığı eğitiminin yaygınlaştırılması, ülke güvenliğini tehdit eden durumlarda bazı kişisel sosyal medya hesabı ve web sitelerinin erişime kapatılması.

1 Bilgi ve enformasyon arasındaki kavramsal fark göz önüne alındığında aşağıdaki ifadelerden hangisi **yanlıştır?**

A. Enformasyon ham bir veri, bilgi ise insan odaklı bilişsel süreçlerden geçirilerek elde edilen fikirdir
B. Enformasyon insanoğlunun dışında gelişen veri akışında var olan soyut kavramlar bütünü iken, bilgi insanın fiziksel, biyolojik, psikolojik ve kültürel özelliklerinden süzülerek gelen bir durumdur
C. Bilgi sadece herhangi bir şey bilmenin ötesinde bir kavrayış hali ve belirli bir yoruma ulaşmayı da gerektirmektedir
D. Enformasyon, insan aklının erebileceği olgu, gerçek ve ilkelerin bütünü olup öğrenme, araştırma veya gözlem yolu ile elde edilen gerçekleri kapsar
E. Bilgi kirliliği adı altında asıl kastedilen kavramın enformasyon kirliliğidir

2 Aşağıdakilerden hangisi sosyal medya ile oluşan çağdaş bilgi ortamının özellikleri arasında yer **almaz?**

A. Geniş çapta erişim sağlanan, ucuz ve teknoloji temelli bilgi üretme
B. Bilginin etik kurallar çerçevesinde yayılmasına olanak sağlaması
C. Bilginin hızlı tüketildiği, özel olanın çabucak kamusal hâle gelebildiği platformlar yaratabilme
D. Bilginin yayılma hızının giderek arttığı, hızlandırılmış haber döngüsü içeren internete bağlı cihazlara sahip olma
E. Bilginin gerçek zamanlı olarak güvenilir kişiler arasında aktarılması

3 Aşağıdakilerden hangisi bilgi kirliliği türleri arasındaki farkları belirleyen unsurlar arasında yer **almaz?**

A. Objektif gerçeklik
B. Algılanan gerçeklik
C. İşlevsellik
D. Geçerlilik
E. Aldatıcılık

4 Bir kişi, grup, kurum ya da ülkeye kasıtlı olarak zarar vermek maksadıyla gerçekle ilgisi olmayan yalan bilginin üretilerek yayılmasına ne ad verilir?

A. Enformasyon
B. Yanlış Bilgi
C. Zararlı Bilgi
D. Manipülasyon
E. Dezenformasyon

5 Dezenformasyonun üretilmesi ve yayılmasının analizinde aşağıdakilerden hangisi haberin üretenine yönelik bir analiz unsuru **değildir?**

A. Süre
B. Örgütlenme Seviyesi
C. Motivasyon Türü
D. Otomasyon Kaynağı
E. Hedef kitle

6 Aşağıdakilerden hangisi dezenformasyon yoluyla algı yönetiminin kullanıldığı alanlardan biri olabilir?

A. Bireylerin siyasal davranışlarının etkilenmesi
B. Uluslararası hukuk kurallarının oluşturulması
C. Bilimsel bilginin üretilmesi
D. Ulusal kanunların oluşturulması
E. Yeniliğe dayalı teknolojinin geliştirilmesi

7 I. İletişimi daha kısa ve sembolik hale getirmek

II. Kullanıcının rasyonel değil duygusal tepki vermesini sağlamak

III. Kullanıcı geri bildirimine göre haber içeriklerini yeniden dizayn etmek

Yukardakilerden hangisi/hangileri sosyal medyada emoji kullanımının desteklenmesinin algı yönetimi operasyonları açısından ortaya çıkardığı avantajlardandır?

A. Yalnız I
B. Yalnız II
C. Yalnız III
D. II ve III
E. I,II ve III

8 Aşağıdakilerden hangisi sosyal medya üzerinden kullanılan dezenformasyon yoluyla algı yönetimi tekniklerinden biri **değildir?**

A. Kişilerarası anlık iletişim kanalları oluşturma
B. Emoji kullanımının teşvik edilmesi
C. Çelişkili paylaşım içerikleri oluşturma
D. Oyun uygulamaları
E. Gelecek projeksiyonu oluşturma

9 I. 2013 tarihli Ukrayna'daki yönetim krizi

II. 2016 tarihli ABD başkanlık seçimleri

III. 2017 tarihli Fransa başkanlık seçimleri

Dünyada demokratik ülkelerin kendi seçim süreçleriyle ilgili yurt dışı bağlantılı yürütülen dezenformasyon kampanyaları konusundaki farkındalık düzeyi yukarıdaki olayların hangisi ya da hangileri ile artmıştır?

A. Yalnız I
B. Yalnız II
C. Yalnız III
D. I ve II
E. I,II ve III

10 Dünyada bilgi kirliliğiyle mücadele kapsamında aşağıdakilerden hangisi demokratik ülkeler tarafından alınan tedbirler arasında **yer almaz?**

A. Dezenformasyon faaliyetinde bulunan kişilerin vatandaşlıktan çıkarılması
B. Dezenformasyon yapanlara karşı para cezası uygulanması
C. Dezenformasyon yapanlara karşı hapis cezası uygulaması
D. Okullarda medya okuryazarlığı dersinin zorunlu hâle getirilmesi
E. Dezenformasyon yapıldığı tespit edilen hesap ve web sitelerine erişimin durdurulması

1. D	Yanıtınız yanlış ise "Bilgi Çağında Enformasyon ve Bilgi Kirliliği" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
2. B	Yanıtınız yanlış ise "Bilgi Çağında Enformasyon ve Bilgi Kirliliği" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
3. C	Yanıtınız yanlış ise "Bilgi Kirliliği Türleri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
4. E	Yanıtınız yanlış ise "Bilgi Kirliliği Türleri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
5. A	Yanıtınız yanlış ise "Dezenformasyonun Üretilmesi ve Yayılması" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
6. A	Yanıtınız yanlış ise "Sistematik Bir Dezenformasyon Olarak Algı Yönetimi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
7. D	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medyada En Sık Uygulanan Algı Yönetimi Teknikleri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
8. A	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medyada En Sık Uygulanan Algı Yönetimi Teknikleri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
9. E	Yanıtınız yanlış ise "Dünyada Bilgi Kirliliğiyle Mücadele Çalışmaları" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
10. A	Yanıtınız yanlış ise "Dünyada Bilgi Kirliliğiyle Mücadele Çalışmaları" konusunu yeniden gözden geçiriniz.

3 Araştır Yanıt Anahtarı

Araştır 1

Herhangi bir olguya dair doğru ya da yanlış herhangi bir şey bilmek enformasyonu, enformasyonu çeşitli zihinsel süzgeçlerden geçirerek bir fikre dönüştürmek ise bilgiyi oluşturmaktadır. Doğaya dair pozitif bilimlerin ürünü olan enformasyon, sistematik bir değerlendirme sürecinden geçirilmiş pek çoğu objektiflik içeren bilgiler olup aynı zamanda bilgiyi de oluşturur. Ancak sosyal olaylara dair enformasyonda böyle bir kesinlik yoktur ve bilgiye dönüştürme kişinin kendi zihninde oluşmaktadır. Bu yüzden yoruma açık ve birbirinden farklı çok fazla bilgi içerebilmektedir.

Araştır 2

Dezenformasyon ve algı yönetimi kampanyalarının daha çok eğitim düzeyi düşük toplumlar üzerinde etkili olduğu ileri sürülebilir. Çünkü eğitim seviyesi yüksek toplumlarda dezenformasyon kampanyalarının farkındalığına varacak biçimde etkin medya okur yazarlığı yetisinin geliştiği gözlenmektedir. Düşünen, okuyan, araştıran ve sorgulayan bireyler, maruz kaldıkları çarpıtılmış, yanlış, eksik ya da zarar verici enformasyon bombardımanı karşısında bunun farkına çok kısa sürede vararak aynı zamanda demokratik yollarla tepkilerini oluşturarak dezenformasyon kampanyalarının kısa süre içerisinde etkisiz hale gelmesini sağlayabilmektedir.

3 Araştır Yanıt Anahtarı

Araştır 3

Dezenformasyon kampanyalarında verilen mesajların önemli bir kısmı gerçekle ilgili olmayan manipülatif ve üretilmiş haldedir. Üretilmiş gerçeğin toplumlar tarafından kabul edilmediği durumlarda dezenformasyon süreçlerinde bazen gerçeğin çarpıtılmış hali de mesaj olarak sunulabilmektedir. Tüm bu mesajlar öncelikli olarak yasal mecralarda bireylere iletilmeye çalışılır. Dezenformasyon kampanyaları kapsamında üretilen bilgilerin önemli bir kısmı ise toplum tarafından kabul edilmiş güvenilir kaynaklardan edinilmiş biçimde taklit edilerek bireylere sunulmaktadır. Yine dezenformasyon kampanyalarının stratejik amaçlarına uygun olarak değişen biçimde belirli kişiler, gruplar ya da bir toplumun tamamı hedef kitle olarak seçilebilmektedir.

Araştır 4

İnternette okuyucu kitlesiyle etkileşimli yayıncılığa olanak tanıyan internet gazeteciliği sayesinde bireyler okudukları haberle ilgili anlık fikirlerini anında haber üretene ve diğer okuyuculara ulaştırabilmektedir. İnteraktif iletişim ve anlık etkileşime sahip olan internet gazeteciliği aynı zamanda içeriklerini okuyucu yorumları doğrultusunda hızla yenileyebilmekte ve haberleri her an güncelleyebilmektedir. Aynı zamanda etkin bir kamuoyu oluşturma avantajına da sahip internet haberciliğinin en önemli dezavantajı ise okuyucu kimliğinin anonimleştiği, çeşitli takma isimler ve aldatma hesaplarla yapılan yorumlarda ortaya çıkmaktadır. Popüler kültürde trol deyimiyle adlandırılan anonim hesaplar üzerinden haber yorumlarında farklı dezenformasyon kampanyaları da yürütülebilmekte, internet haberciliğine güven sarsılabilmektedir.

Araştır 5

Devletlerin toplumları ve özellikle çocukları internet ortamında bulunan zararlı içeriklere karşı koruma yükümlülüğü bulunmaktadır. Aynı zamanda devletler kamu güvenliğini ilgilendiren hususlarda kolektif yarar sağlamak adına bazı bireysel özgürlükleri kısıtlama hakkına da sahiptir. Bu nedenle, dünya genelinde internet içeriğinin düzenlenmesi ile ilgili hukuksal düzenlemeler yapılmakta ve etkin bir şekilde uygulanmaktadır. Dünya genelinde çocuk pornografisi gibi zararlı internet içeriğine karşı mücadelenin yaygın olduğu, ülkenin varlığına ve milletin bütünlüğüne yönelik sistematik dezenformasyon kampanyalarına karşı yapılan sansür ve yasaklama faaliyetlerinin arttığı görülmektedir.

Kaynakça

Andrew, C., ve Gordievsky, O. (1991). KGB: *The Inside Story of its Foreign Operations From Lenin to Gorbachev.* New York, NY: Harper Perennial.

Barkan, M. (2013). Tek Yönlü Propaganda İletişim Sürecinden Çift Yönlü Algılama Yönetimi Sürecine Geçiş. *Algılama Yönetimi* içinde, (Ed. A. Yalçınkaya). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Yayınları.

Cansever, B.A. (2016). "Bilgi Toplumunda Bir Kavram Kargaşası: Bilgi mi? Enformasyon mu?". *Sosyoloji Dergisi Armağan Sayısı*. ss:41-50.

Cellan-Jones, R. (Sept 22, 2017) Fake news worries 'are growing' suggests BBC Poll, BBC News, http://www.bbc.com/news/technology-41319683.

Fallis D (2009) A Conceptual Analysis of Disinformation. iConference, Chapel Hill, NC, California, USA. https://www.ideals.illinois.edu/handle/2142/15205

Funke, D. ve Flamini, D. (2018). A Guide to Anti-Misinformation Actions Around the World, https://www.poynter.org/ifcn/anti-misinformation-actions/

Haigh, M. Haigh, T. ve Kozak, N.I. (2018). Stopping Fake News. *Journalism Studies.* 19:14, ss:2062-2087.

Karlova NA, Fisher KE (2013) "Plz RT": A Social Diffusion Model of Misinformation and Disinformation for Understanding Human Information Behaviour. *Inform Res* 18(1). ss:1–17.

Kumar, K ve Geethakumari, G. (2014). Detecting Misinformation in Online Social Networks Using Cognitive Psychology. *Human-Centric Computing and Information Sciences.* ss: 4:14. http://www.hcis-journal.com/content/4/1/14

Lukito, J. (2019). Coordinating a Multi-Platform Disinformation Campaign: Internet Research Agency Activity on Three U.S. Social Media Platforms, 2015 to 2017. *Political Communication*. vol.1. ss: 1-18.

Pacepa, I. M. ve Rychlak, R. J. (2013). *Disinformation: Former Spy Chief Reveals Secret Strategies for Undermining Freedom, Attacking Religion and Promoting Terrorism.* United States: Midpoint Trade Books.

Reese, S.D., Rutigliano, L., Hyun, K ve Jeong, J. (2007). Mapping the Blogosphare: Professional and Citizen-Based Media in the Global News Arena. Journalism. Vol. 8(3). ss: 254-280.

Siegel, P. (2005). Perception Management: IO's Stepchild. *Low Intensity Conflict and Law Enforcement*. vol. 13 (2), ss.117- 134.

Silverman, C. (2016) This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News. https://www.buzzfeednews.com/article/ craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook.

Wardle, C. ve Derakhshan, H. (2017), "Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making", *Council of Europe Report DGI* (2017) 09, Strausbourg: Council of Europe.

Wesserman, H. ve Madrid-Moralles, D. (2019). An Exploratory Study of "Fake News" and Media Trust in Kenya, Nigeria and South Africa. *African Journalism Studies.* vol. 40:1. ss:107-123.

Bölüm 4

Sosyal Medya ve İdeolojik Propaganda

Öğrenme çıktıları

İdeolojiye Yüklenen Olumlu ve Olumsuz Anlamlar

1 İdeolojinin ne demek olduğunu ve farklı tanımlarını öğrenebilme

İdeolojik Propaganda Stratejileri

2 İdeolojik propaganda stratejileri konusunda farkındalık kazanma ve çevremizde oluşan ideolojik propagandaları anlayabilme

Siyasi Partiler, Siyasetçiler ve İdeolojik Propagandanın Dönüşümü

3 İdeolojik propagandanın geçirdiği süreçleri tanıyarak, sosyal medyanın siyasetçiler ve siyasi partiler için nasıl bir ideolojik propaganda aracı haline dönüştüğünü inceleyebilme

İdeolojik Propagandada Zaman, Mekân ve Dil

4 Sosyal medyada yer alan görsel, metin ya da işaretlerin ideolojik anlamları üzerine zaman, mekân ve dil bağlamında farkındalık geliştirecek bilgi ve becerilere sahip olabilme

Sosyal Medyada Yapılan İdeolojik Propaganda ve Özgürlükler

5 Sosyal medyada yapılan ideolojik propagandanın ifade özgürlüğü ile ilişkisi ve sınırları konularında farkındalık kazanabilme

Anahtar Sözcükler: • İdeoloji • İdeolojik Propaganda Stratejileri • Örtülü Propaganda • Mit • Söylem • Zaman ve Mekân • Dil • İfade Özgürlüğü

GİRİŞ

"Bana ideolojik davranma!"

"Bugün konferansta dinlediğim konuşmacıyı çok ideolojik buldum."

"Bahsettiğin televizyon kanalı da çok fazla ideolojik yayın yapıyor."

Yukarıdaki gibi serzenişlerle günlük hayatta sık sık karşılaşırız. İdeolojik deyince taraflı olmayı, bir siyasi fikre saplantılı biçimde bağlanmayı aynı zamanda açık görüşlülük ya da objektiflik eksikliğini ifade ettiğimiz olur. Dolayısıyla bu noktada ideoloji, sabit fikirlilikle ve bir düşünceye körü körüne inanmakla ilintilendirilir. Öte yandan, bazı durumlarda da aşağıdaki gibi konuşmalara da tanıklık etmişizdir:

"Bahsettiğin yazarın tutarlı bir ideolojisi yok gibi geldi bana."

"Senin desteklediğin partinin de belli bir ideolojisi yok ki!"

Bu durumda ise ideolojinin kendi içinde ahengi olan bir düşünce sistematiğine karşılık geldiği ve olumlu çağrışımlar içerdiği görülmektedir. Siyaset Bilimi literatürü de ideolojinin anlamı ve kapsamı noktasında, tıpkı yukarıda örnek verilen ve ideolojiye farklı yaklaşan günlük hayat diyaloglarında olduğu gibi, tek bir cevap vermemektedir. İdeolojiye olumlu ve olumsuz birçok anlam yüklenmiş, zaman içinde ideolojinin ne olduğu üzerinde çok çeşitli tartışmalar yürütülmüştür.

Bu tartışmalara geçmeden önce ideolojinin kelime anlamı ile başlamakta yarar vardır. İdeoloji kelimesi, politik veya sosyal bir öğreti oluşturan, bir partinin, hükûmetin, bir grubun ya da kişinin davranışlarına yön veren siyasi, hukuki, bilimsel, felsefi, ahlaki, dini ve estetik düşünceler seti olarak tanımlanabilir (TDK Sözlüğü, 2019). Bu tanıma göre ideolojinin hem bir doktrin olma hem de başkalarını etkisi altına alma potansiyeli bulunmaktadır. Diğer bir ifade ile ideolojinin kurucu/kurucuları ya da ideologları, yalnızca bir öğreti ortaya koymayıp, aynı zamanda öğretinin takipçilerinin de olmasını sağlamalıdır.

> İdeoloji, en basit tanımı ile politik veya sosyal bir öğreti oluşturan, bir partinin, hükûmetin, bir grubun ya da kişinin davranışlarına yön veren siyasi, hukuki, bilimsel, felsefi, ahlaki, dini ve estetik düşünceler setidir.

İDEOLOJİYE YÜKLENEN OLUMLU VE OLUMSUZ ANLAMLAR

Yukarıda da ifade edildiği gibi ideolojiye olumlu ve olumsuz anlamlar yüklemek mümkündür. İdeoloji ifadesine olumsuz anlam yükleyen düşünce okulunun başında Marksistler gelmektedir. Her ne kadar Marksizm ideolojisinin kurucusu kabul edilen Karl Marks görüşlerini doğrudan bu terim üzerinden şekillendirmese de çoğu Marksist'e göre ideoloji bir yanılsamadan (*mystification/false consciousness*) ibarettir ve kitleleri uyutmak ve aldatmak için kullanılır.

Louis Althusser bu görüşten biraz farklılaşarak, ideolojiyi devletlerin kendi varlıklarını sürdürmek için kullandıkları araçlar olarak görür (2014). Burada, ideoloji, egemen sınıfların niyetlerini gizlemekten çok, hayali kurulan dünyanın temsilcisidir. Bu durum, Althusser'in ideolojiyi daha çok önemsemesine neden olmaktadır. Ona göre herkes aslında bir ideoloji içinde bulunmaktadır (2014, s. 172). Hayal edilenin temsilcisi olan ideoloji, bu perspektife göre soyuttan çok somut biçimde varlık gösterir çünkü bir aygıtın (*apparatus*) içinde yer alması gerekmektedir (2014).

Althusser'e göre devletin kendi varlığını korumak için kullandığı asker, polis ve ceza sistemi gibi şiddet aygıtlarının yanında bir de eğitim sistemine, sanata, kültüre, dine, hukuk sistemine ve aile müessesesine entegre ettiği ideolojik aygıtları bulunmaktadır (2014, s. 232). Bu yolla devletler kendi egemenlik alanlarında yaşayan kişilerin o devletin değerleri ile yetişmesini ve bu değerlerin sürdürülmesi ile devletin değerlerinin kabul görmesini sağlamaktadır (2014). Diğer bir ifade ile Althusser ideolojiyi yanılsamadan çok idealize edilenin ya da hayal edilenin temsili olarak görmekte ve farkında olmadan günlük hayatta yerine getirdiğimiz birçok eylemin bu ideoloji içinde yeniden üretilerek sürdürüldüğünü söylemektedir.

Antonio Gramsci de Alhusser'e benzer biçimde serbest piyasa ekonomisi eleştirisi yaparken, serbest piyasa düzeninin sürüp gitmesinin yalnızca şiddetle ya da siyasi ve ekonomik ikna ile gelişmediğini, ideolojinin de bu devamlılıkta önemli rol oynadığını belirtir (1971). Gramsci'ye göre hegemonya oluşturan bu ideolojinin etkisinin sona ermesi ancak başka bir karşıt ideolojinin üretilmesiyle mümkün olacaktır (Mouffe, 2014, s. 180). Dönemin Faşist İtalya'sının baskısı altında eserlerini üreten Gramsci, söz konusu hegemonik ideolojiden kaçışın bireylerin mücadele etmesine katkı sunduğu için gerekli olduğunu öne sürer (Mouffe, 2014, s. 180). Özetle, Gramsci'ye göre ideoloji hem olumlu hem olumsuz yansımalar taşıyabilir.

Horkheimer ve Adorno da Kültür Endüstrisi adlı çalışmalarında, ideolojinin acımasız gerçeklerin fotoğraflanması ile o fotoğrafın anlamı üzerine söylenen yalan arasında yer alır diyerek, bu yaklaşımı bir adım ileri götürür (2012, s. 65). Ernesto Laclau, kişinin sahip olduğu düşünce ve inançların bütünüyle ideoloji içinde oluşmadığını, serbest gezen işaretçiler adını verdiği başka değerlerin de etkisi ile farklı ve kompleks anlamların üretildiğini ifade etmektedir (2006, s. 103). Örnek vermek gerekirse, feminist birinin, devletin kadın politikalarına ilişkin bir meselede alacağı tavır, onun milliyetçi bir feminist, anarşist bir feminist ya da liberal bir feminist olması ile büyük ölçüde farklılaşacaktır. Ayrıca, Marksistlerin iddia ettiklerinin aksine, sadece sınıf çıkarına hizmet eden bir ideoloji tanımının yetersizliğinin altını çizen Laclau, siyasi olanın tanımlanmasında ideolojiye ihtiyaç olduğunu ve bu kavramın yalnızca sınıf çatışmasına indirgenemeyeceğini söyler (2006, s. 112).

1960 yılında Daniel Bell de ideolojilerin sonunun geldiğini ve liberal demokrasi ile sosyalizm arasındaki ideolojik çatışmanın artık anlamını yitirmeye başladığını öne sürer. Sonradan bir revizyonunu yayınladığı teoride Bell'e göre bundan sonraki ayrışmalar aynı sistem içinde farklı görüşlerin çatışması gibidir (1988). Adorno, ideolojiyi mevcut düzenin akla uygun biçimde meşrulaştırılması olarak gördüğü için Faşizm gibi düşüncelerin sahiplenicileri tarafından dahi rasyonel olma iddiasını taşımadıkları için ideoloji olmadıklarını öne sürer (1973). Diğer bir deyişle, bu bakış açısına göre ideoloji kimlikle ilintili rasyonel bir düşünmedir.

John Rawls, Siyasi Liberalizm (*Political Liberalism*) adlı eserinde, ideolojiyi geniş çaplı ve bütüncül görüşler ya da doktrinler (*comprehensive views*) olarak görür ve devletin bir ideolojiyi dikte etmek yerine makul bir çoğulculuğu sağlaması gerektiğini savunur (1996, s. 156). Kendi içinde liberal ögeler barındıran bu görüşe göre devlet belli bir dinin, cinsiyetin, etnik yapının ya da sınıfın çıkarlarını savunmak yerine, çoğulcu bir adalet sistemi ortaya koyarak, tüm bu farklı bileşenlerin kendilerini ifade edebilecekleri bir alan yaratmalıdır (Rawls, 1996). Alexis De Tocqueville ise kendi perspektifine göre en makul görünen düşünce sistematiği olan liberalizmin ve onun getirdiği bireyciliğin dahi ideolojik bir manifestoya dönüşmesi durumunda patolojik bir hâl alabileceği ve despotizme kayabileceği konusunda endişelerini dile getirmektedir (1966, s. 1276). Sonuç olarak, ideolojiye farklı düşünürler farklı anlamlar yüklemişler ve tek bir ideoloji kavramı üzerinde oydaşmamışlardır.

dikkat

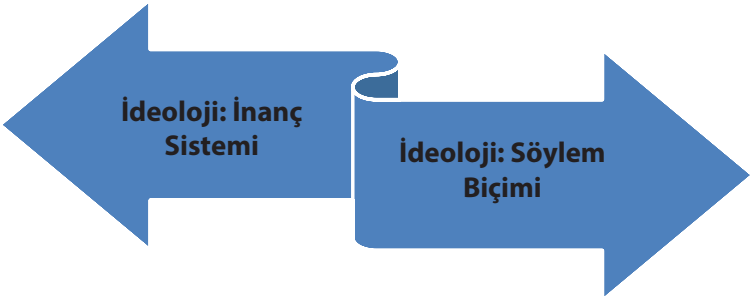
İdeolojik deyince taraflı olmayı, bir siyasi fikre saplantılı biçimde bağlanmayı aynı zamanda açık görüşlülük ya da objektiflik eksikliğini ifade ettiğimiz olur. Öte yandan ideolojinin kendi içinde ahengi olan bir düşünce sistematiğine karşılık geldiği ve olumlu çağrışımlar içerdiği de olur. Siyaset Bilimi literatüründe ideolojinin üzerinde uzlaşılmış tek bir anlamı bulunmamaktadır.

Malcolm B. Hamilton, ideoloji üzerine yazılan 85 farklı kaynağı incelediği çalışmasında, ideolojinin farklı kavramsal çerçeveler göz önünde tutulduğunda en az 27 bileşeninin olabileceğinden söz eder (1987: 18). Bu bileşenlerden birkaçını sıralayacak olursak, ideolojinin;

- Düşünce, anlayış, inanç ve tavır içerdiğini,
- Kendi içinde tutarlı ya da tutarsız olmasına bakılmaksızın bir sistem kurma gayesi güttüğünü,
- Tüm toplumu ilgilendirebilecek bir yönünün bulunmasıyla birlikte, özel bir grup, küme ya da sınıf üzerinden birtakım açıklamalar yapmaya giriştiğini,
- Sosyal ve siyasal gerçekliği anlamaya ve açıklamaya çalıştığını,

- Bireyin ya da grubun dünya ile ilişkisi üzerinden tanımlanabileceğini,
- İçinde takipçilerini duygusal olarak etkileyen bir coşku ve tutku barındırdığını,
- İspata kapalı olduğunu yani kanıt toplayarak bir ideolojiyi doğrulamanın mümkün olmayacağını,
- Belli grupların çıkarlarını yansıttığını ve yine bu tanımlanmış çıkarlara fayda sağladığını,
- Kimi zaman yanlış, genelleme ve basitleştirmelere dayalı bileşenler içerdiğini,
- Toplumsal değişimi sağlamak ya da var olan düzeni korumak gibi amaçlar taşıdığını,
- İkna edici bir yönünün olduğunu ifade etmektedir (1987).

Sonuç olarak ideolojinin üzerinde uzlaşılmış tek bir tanımı bulunmamaktadır. Yukarıda yer yer birbiri ile çelişen bileşenler incelendiğinde ise ideolojiyi iki ana eksende tanımlamak mümkündür. Joseph Schull bu iki eksenin bir inanç sistemi ya da söylem biçimi olabileceğini öne sürmüştür (1992, s. 728). Bu ayrışmada, ilki daha kati kurallar ve normatif bir sistem içermekteyken, ikincisi ise bizim konumuzla daha ilintili olan bir siyaset yapma aracı olarak söylemi ve bu söylemin aldığı şekli, bir ideolojik arka planın yansıması olarak değerlendirmektedir (1992, s. 728).



Şekil 4.1 İdeolojinin iki boyutu

İdeolojinin inanç sistemi olarak daha katı ve tavizsiz düşünceler seti olarak tanımlanmasının yanında, zaman içinde bir söylem biçimine dönüştüğünü ve daha yumuşak, daha geçişken ve kompleks bir hâl aldığını söylemek mümkündür. Fransız Devrimi ile oluşan katı ve temel karşıtlığa dayanan sağ-sol ayrımı, Marksizmin sınıf söylemi ve ekonomik ilişkiler üzerinden tanımladığı Sosyalist düşüncenin karşısında liberal demokrasinin konumlanmasına zemin hazırlamıştır. Ne var ki bu süreçte sağ-sol ayrışmasının yanında milliyetçilik, faşizm, feminizm, muhafazakârlık gibi farklı ideolojiler de kendilerine yer bulmuş ve bunlardan bazılarının ideoloji olup olmadığı sorgulanır hâle gelmiştir. Son dönemde ise küreselleşmenin artan baskısı karşısında ve belki de yanında yerelleşme eğilimlerinin artması, kimlik kavramının ideoloji tartışmalarının ana eksenine doğru kaymasına yol açmıştır. Anthony Giddens'ın (1994) sağ ve solun ötesinde tanımı artık yerleşik ideolojilerin de ötesinde olarak tanımlanabilir: Sosyalizmin ötesinde, Liberalizmin ötesinde, Feminizmin ötesinde, Anarşizmin ötesinde…

Değişen dünyada, Steger'in (2005) ifade ettiği gibi küreselleşme en baskın siyasi inanç sistemi olarak belirginlik kazanmakta ve küreselleşme karşıtları dahi kendilerini küreselleşme üzerinden tanımlamaktadır. İçinde Neo-Liberal eğilimler barındıran Küreselleşme süreci, aynı zamanda farklı öncelik ve problemlerin de tartışıldığı bir mecra olarak egemen söylem hâline gelmektedir. İklim değişikliği, hayvan hakları, göç, şeffaflık ve hesap verebilirlik gibi konular dünya gündeminde baş sıralara yerleşmektedir. Küreselleşmenin getirdiği dünyanın öncelikli konularının değişmesi aynı zamanda sosyal medya üzerinden de bireylerin kendilerini dünya vatandaşı olarak tanımlamalarına, eskiden haritadaki yerini dahi bilmedikleri şehirlerden arkadaşlar edinmelerine, dünyadaki gelişmeleri yakından takip etmelerine ve farklı kıtalarda ortaya çıkan siyasi direnişlere sanal ortamda destek vermelerine neden olmaktadır. Sonuç olarak, ideoloji kavramı, üzerinde yapılan ciddi eleştirilere rağmen küreselleşme süreci ile hâlâ varlığını korumakta, fakat dünya gündeminin değişmesi ile yeni formlarda ve daha hibrit biçimlerde karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada, sosyal medya üzerinden yapılan ideolojik propaganda incelemeye değer bir konu olarak karşımızda durmaktadır.

Öğrenme Çıktısı

1 İdeolojinin ne demek olduğunu ve farklı tanımlarını öğrenebilme

Araştır 1

Küreselleşen dünya sisteminde, ideolojilerin artık ortadan kaybolduğunu söylemek mümkün müdür?

İlişkilendir

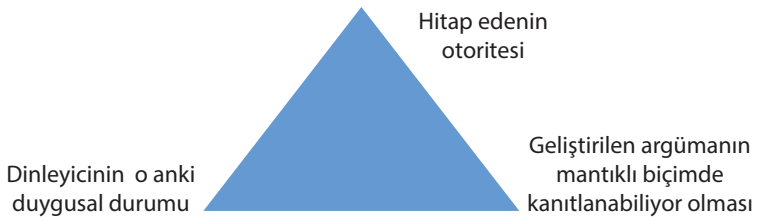
Hamilton'un ortaya koyduğu ideolojinin anlamlarından hangilerinin olumlu hangilerinin olumsuz yansımalarının olduğunu söyleyebiliriz?

Anlat/Paylaş

İdeoloji kavramını ilk defa ne zaman duymaya ve anlamlandırmaya başladınız? Zihninizde oluşan ilk ideoloji algısı olumlu mu yoksa olumsuz muydu?

İDEOLOJİK PROPAGANDA STRATEJİLERİ

Aristo, *Rhetoric* adlı eserinde, kitleleri ikna etmek için konuşmacıların göz önünde tutması gereken üç ikna bileşeninden bahseder. Bunlardan ilki, konuşmacının ya da hitap eden kişinin otoritesini, ikincisi dinleyicilerin duygusal tepkilerini ve o anki zihin durumlarını, logos şeklinde ifade edilen üçüncü bileşen ise söylenen sözün argümantasyon mantığını ve kanıtlama becerisini ifade etmektedir.



Şekil 4.2 İknanın üç bileşeni

Kaynak: Aristotle, U. (2004). Rhetoric. Montana: Kessinger Publishing.

Bu üçlü bileşen, aslında her söylenenin aynı ölçüde etki uyandıramayacağını, kimin söylediğinin, kime söylediğinin ve söylediklerini nasıl gerekçelendirdiğinin, ideolojik propagandanın ikna edici olabilmesi için önem taşıdığını göstermektedir. Diğer bir deyişle, sosyal medya üzerinde yapılan her ideolojik propaganda aynı düzeyde tesir oluşturmayacaktır. Diğer yandan, yapılan ideolojik propagandalarda izlenen birtakım stratejiler de verilmek istenen mesajın kitleler üzerinde daha güçlü etki uyandırmasına neden olmaktadır.

Sosyal medya üzerinden yapılan ideolojik propagandayı anlamak için Chilton ve Schaffner'in ortaya koyduğu teoriden hareketle genel olarak ideolojik propagandanın dört strateji üzerinden gerçekleştiğini öne sürebiliriz. Bunlar sırası ile ikna etme, direnç ya da protesto oluşturma, meşrulaştırma ya da meşruiyetini yok etme, temsil/yanlış temsil biçiminde ortaya çıkabilir (Chilton ve Schaffner, 1997). Bu dört stratejiye biraz yakından bakacak olursak, aslında birbiriyle ilintili ve birbirini tamamlayan bir seyir izlediklerini görürüz:

- İkna
- Direnç Oluşturma
- Meşrulaştırma/Gayrimeşrulaştırma
- Temsil/Yanlış Temsil

Şekil 4.3 Kadın protestocular

İkna ve Direnç

İlk iki strateji olan ikna etme ve direnç oluşturmayı birlikte ele almak mümkündür. İkna etmenin yöntemlerinden biri olarak ilk akla gelen güçlü olan otoritenin ortaya koyduğu cezai müeyyideler iken, söz ve davranış ile ikna etmek de yaygın olarak kullanılmaktadır (Chilton ve Schaffner, 1997). Bunların arasında ikna ve direncin, gündemi belirleme yani insanların neyi konuşup, tartışacağını tayin etme, konuşmada kendi tercih ettiği alanlara yoğunlaşarak, istediği konuyu ana eksene çekme, kendisi ile muhatabı arasında bir güç ilişkisi tanımlayarak, duygusal üstünlük kurma ve muhatabını kontrol etme gibi çeşitli biçimlerde ortaya çıktığı ifade edilmektedir. Direnç ise kendisine dayatılan düşünceye boyun eğmeme ve bu düşünceyi sözlü, yazılı, fiziki ya da başka şekillerde protesto etmeye karşılık gelmektedir (Chilton ve Schaffner, 1997).

Meşrulaştırma ya da Meşruiyetini Yok Etme

İknanın farklı bir boyutu olan meşrulaştırmada, otoriteye sahip olmak isteyen kişi, kendisine neden tabi olunması gerektiği noktasında takipçilerini ikna etmek durumundadır. Bu strateji ile kendi kendini tanıtma, karizmatik liderlik vasıflarını ortaya çıkarma ya da başka özellikleri ile kendini farklılaştırarak, insanların kendisine sadakat göstermesini sağlamak amaçlanır. Meşruiyetini yok etme ya da gayrimeşrulaştırma olarak tanımlanacak olan durumda ise, bir düşman belirleme ve o düşmanın ne denli tehlikeli, kötü ve negatif özellikler yüklendiği konusunda suçlama ya da karalama yapma söz konusu olmaktadır (Chilton ve Schaffner, 1997).

İdeolojik propagandalarda genellikle meşrulaştırmanın hemen yanında yer alan rakip düşüncelerin ya da fikir önderlerinin meşruluğunu yok etme stratejisi, özellikle birbiriyle çarpışma hâlindeki ideolojilerde sıkça görülür. İdeolojik propaganda yapanlar, kendi doğrularını ya da otoritesini savunurken, bir taraftan da gayrimeşrulaştırdıkları düşünce ya da kişilere saldırarak, onların kıymet görmesinin ya da başka kişilerce benimsenmesinin önüne geçmeye çalışırlar.

Temsil/Yanlış Temsil (*Representation*/*Misrepresentation*)

Bilgiyi yayma süreçlerinde ideolojik propaganda yapanlar bu stratejik fonksiyon ile kendilerini temsil edecek haber ve bilgileri yaymak isterler. Diğer taraftan, yanlış temsil ise ideolojik duruşuna zarar verme ihtimali bulunan malumatı sansürleme, kendi ideolojik propagandasına yarayacak kısmı alarak, malumatın bütününü aktarmama ya da gizleme gibi biçimlerde ortaya çıkabilmektedir (Chilton ve Schaffner, 1997). Amerikan mahkemelerinde edilen üçlü yeminde doğruyu, sadece doğruyu ve bütün doğruyu söyleyeceğim ifadesini hatırlamakta yarar vardır: Doğrunun söylenirken, araya yalan katılması ya da bütün doğrunun söylenmemesi durumunda belli noktaların muğlak kalacağı düşünülmektedir. Bu tutumun hâkimi yanlış yönlendireceği ve adil karar vermesine engel olacağı hesaba katılarak, sadece doğru bilginin aktarılmasının yanında tüm doğrunun, içine hiç yalan katılmadan aktarılması esası benimsenmiştir. Yanlış temsilde ise bunun tam tersi bir tutum ortaya çıkmaktadır: İdeolojik propaganda yapanlar istedikleri metinlerin istedikleri bölümlerini seçerek ya da olduğundan farklı aktararak, hitap ettikleri kitleyi kendi ideolojik pozisyonları doğrultusunda etkilemek istemektedirler.

dikkat

İdeolojik propagandanın dört stratejik fonksiyonu bulunmaktadır. Bunlar sırası ile ikna etme, direnç ya da protesto oluşturma, meşrulaştırma ya da meşruiyetini yok etme, temsil/yanlış temsil şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Örtülü Propaganda ve İdeoloji

Propaganda her durumda ayan beyan ortada ve açıkça fark edilecek biçimde olmayabilir. Örtülü propaganda, propaganda yapan kişinin ya da grubun çıkarlarını, taleplerini ve arkasında yatan ideolojiyi belirlemenin zor olduğu bir propaganda biçimidir. Çoğu zaman sahibi unutulmuş anonim sözler dahi bu bağlamda incelenebilir. Örnek vermek gerekirse, yuvayı dişi kuş yapar ifadesi ilk bakışta kadına önem atfediyor gibi görünse de esasen patrimonyal ve erkek egemen bir bakış açısının kadını ev ve aile ile ilişkilendiren, kadına ev işlerine ve ev ekonomisine ilişkin ciddi sorumluluklar yükleyen ve kadının yerini "yuva" ile sınırlandıran, içinde feminizm karşıtı ögeler barındıran bir örtülü propaganda çeşidi olarak görülebilir. Günümüzde de sosyal medyada özellikle erkekler tarafından paylaşılan benzeri birçok ifade, bir taraftan kadınları taltif ediyor gibi değerlendirilirken; diğer yandan onların yer ve sınırlarını belirleyen ideolojik ön kabulleri örtülü biçimde yeniden ürettiği şeklinde eleştirilebilmektedir. Yine küresel şirketlerin Türk milli takımlarına sponsor olması ya da müsabaka günleri milli takımlara destek reklamları yürütmeleri de bir örtülü propaganda olarak görülebilir. Zira, milliyetçiliğin yükseldiği dönemlerde Türkiye'de birtakım yabancı ürünler ülke çapında boykot edilmekte ve sosyal medya üzerinden oluşturulan toplumsal algı ile bazı yabancı menşeli ürünlerin tüketimi eleştirilmektedir. Bu markalar, milli takım ile kendilerini yan yana konumlayarak, örtülü biçimde kendilerinin "öteki" olmadıklarını ifade etmekte ve yükselen milliyetçilik dalgalarından olumsuz etkilenmemek adına kendi markalarını koruma altına almaktadır.

İdeolojik propaganda ne denli açık yapılırsa, karşısındaki dinleyici ya da izleyicileri o denli az etkiler demek yanlış olmaz. Çünkü izleyici ya da dinleyici, maruz kaldığı metin, görsel ya da videonun propaganda unsuru olduğunun farkında olarak o materyali okursa ya da izlerse, ifade edilen her şeye doğrudan inanmak ya da bunlardan doğrudan etkilenmek yerine, bu ideolojik propagandayı sorgulamaya ve eleştirmeye başlayabilecektir. Örnek vermek gerekirse, Pekin'de 1.326 internet kullanıcısı üzerinde yapılan bir çalışma, internet kullanıcılarının, sosyal medya fikir önderlerinin bir propagandanın parçası olduklarını düşündüklerinde onların siyasi fikirlerinden ve bilgi paylaşımlarından daha az etkilendiklerini ortaya koymuştur (Huang ve ark. 2018). Ne var ki sosyal medya fikir önderleri, kendilerinin propaganda unsuru olduklarını yansıtmadıkları durumda, sosyal medya fenomenleri, internet kullanıcılarında oluşması istenen ideoloji ve politikalar konusunda kılavuzluk etmeyi başarmışlardır (Huang ve ark. 2018). Bu durum aslında ideolojik propagandanın örtülü biçimde yapılması durumunda daha etkili olduğu sonucuna ulaştırmaktadır.

Öğrenme Çıktısı

2 İdeolojik propaganda stratejileri konusunda farkındalık kazanma ve çevremizde oluşan ideolojik propagandaları anlayabilme

Araştır 2	İlişkilendir	Anlat/Paylaş
İdeolojik propaganda stratejileri nelerdir?	Sosyal medyada karşılaştığınız ideolojik propagandalarda sözü edilen stratejilerden en çok hangilerinin kullanıldığını düşünüyorsunuz?	Kendi düşünce sisteminizi yaymaya çalışan bir ideolog olsaydınız, hangi propaganda stratejisini kullanmayı tercih ederdiniz? Neden?

SİYASİ PARTİLER, SİYASETÇİLER VE İDEOLOJİK PROPAGANDANIN DÖNÜŞÜMÜ

Sosyal medya üzerinden yapılan ideolojik propaganda, siyasi partilerle ve siyasetçilerle sınırlı değildir. Ne var ki siyasi partiler ve siyasetçiler ideolojik propaganda konusunda hem takipçi sayılarının çokluğu hem de yaygın etki oluşturma potansiyelleri açısından çoğu zaman sıradan bireylerden daha etkili olmaktadır. Dünyada ideolojik propagandanın gelişimine baktığımızda da siyasi partilerin ideolojik propaganda yapma süreçlerinde etkin rol oynadıkları görülmektedir. Siyasi partilerin bazıları, belli bir meslek grubu ya da çıkar grubunun bir araya gelmesini takip eden süreçte ideolojik bir yönerge oluşturabilirler. Fakat bazı partilerin oluşumunda ise bir araya gelmenin başat faktörü ideolojik birlikteliktir. Örneğin, Duverger bu konuda 19. yüzyılın ortalarında ortaya çıkan Frankfurt Parlamentosundaki ideolojik eğilimlerin, bir araya geldikleri yere göre Gazino (merkez sağ), de Wurtemberg Oteli (merkez sol) gibi adlandırıldıklarını ifade etmektedir (1974, s. 18). İdeolojik temelli bu partiler için gazino, kahvehane, otel gibi alanlar ideolojik propaganda yapılan mekânlar olmaya başlamıştır. Yüz yüze görüşmelerle başlayan bu süreç, parti programlarının ideolojik manifestolara dönüşmeye başlamasına yol açmıştır.

Modern iletişim araçlarının çeşitlilik kazanmasıyla, siyasi partiler, başta iktidarda olanlar olmak üzere, daha etkin biçimde ideolojik propaganda yapar hâle gelmiştir. Örneğin, Hitler 1933 yılında Şansölye olduktan sonra, Joseph Goebbels'i propaganda bakanı olarak atayarak, filmler, sanat eserleri, eğitim müfredatı ve radyo programları yolu ile Nazi propagandası yaptırmıştır. Bu süreçte, Nazi düşüncesinin yanında, muhtelif düşman tanımları yapılarak, Hitler'in ırkçı fikirlerinin halkta kabul görmesine yönelik ideolojik propagandayı destekleyecek hikayeler uydurulmuş ve toplumun bu konuda yönlendirilmesi hedeflenmiştir.

Soğuk Savaş döneminde, iki kutuplu dünyada Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliğinde (SSCB) hüküm süren ideolojilerin propagandaları da yoğun biçimde yapılmıştır. Örneğin, sosyalizme karşı liberal fikirlerin ve serbest piyasa ekonomisi fikrinin yayılması için ABD başkanı Eisenhower Birleşik Devletler Enformasyon Ajansını kurarak, radyo kanalları başta olmak üzere iletişim araçları üzerinden neredeyse tüm dünyaya hitap eden bir ideolojik propaganda süreci yürütmüştür. Zaman içinde televizyonun yaygınlaşması gibi faktörler kitlelerin daha fazla ideolojik propagandaya maruz kalmasına yol açmıştır. İnternet kullanımının artması ile kitleler açısından siyasi partiler ve liderler ile doğrudan iletişim kanallarının daha açık olduğu, daha aktif ve katılımcı bir ideolojik propaganda süreci seyretmeye başlamıştır. Forum siteleri, Facebook, Twitter, YouTube, Google+, Myspace, kişisel bloglar gibi çeşitli kanallar bu süreci hızlandırmıştır. Zapatista Hareketi, Arap Baharı, Wall Street eylemleri gibi birçok politik gelişme, internet üzerinden yapılan ideolojik propaganda neticesinde örgütlenmiştir. Günümüzde de artan bu trend, yalnızca yukarıda sözü edilen hareketlerin liderlerini ve takipçilerini değil, hâlihazırda faaliyet gösteren siyasi partileri ve siyasetçileri de etkisi altına alarak, dünyanın büyük bölümünde ideolojik propagandanın sosyal medya kanalına kaymasını beraberinde getirmiştir.

Şekil 4.4 Nostaljik radyo

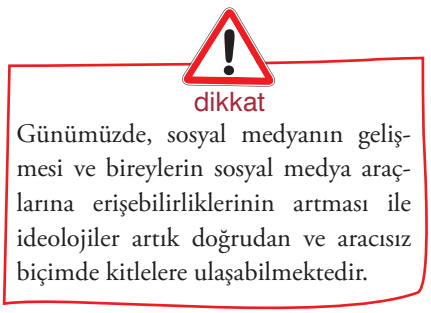
Türkiye'deki siyasi partilerin ve siyasetçilerin ideolojik propaganda süreçleri de gelişmiş ülkelerde ortaya çıkan sürece benzemektedir. Bilindiği gibi cumhuriyetin erken döneminden itibaren cumhuriyet rejimi kendi propagandasını eğitim sisteminin, hukuk sisteminin, askerde verilen eğitimlerin ve devlet organlarının eliyle yapmaktaydı. Cumhuriyetin Türk milliyetçiliği ve laiklik eksenlerinde yoğunlaştırdığı devlet ideolojisi, aydınlar, öğretmenler, bürokratlar ve askerler tarafından taşınmakta ve yayılmakta idi. O dönemde, seçimlerde ise ideolojik propagandalar, uçaklardan atılan bilgi-

lendirme broşürleriyle sağlanmaktaydı. Türkiye'de ilk defa 1960'lı yıllarda televizyon reklamları kullanılarak ideolojik propaganda yapılmaya başlandı. Ayrıca işçi sınıfının da örgütlenmeye başladığı bu dönemler, aydınların yanında sendikalar, meslek örgütleri ve öğrenci teşkilatlarının da dahil olduğu bir ideolojik propaganda dönemine tekabül etmektedir. Bu yıllarda dünyadaki işçi hareketinin etkisi ile Türkiye'de sendikal haklar, işsizlik sigortası ve köylü-işçi birlikteliğini vurgulayan sınıfsal söylem, 1970'lerde de toprak reformunu yeniden gündeme taşımak vaatleriyle sürdürüldü. Eş zamanlı olarak milliyetçilik üzerinden de bu dönemde yoğun bir ideolojik propaganda yürütülmeye başlandı. Bu dönemde ideolojik propagandaların bir kısmı, video kasetler gibi o dönem için yenilikçi kabul edilecek iletişim araçlarını da kullanarak, tükenmiş olarak kabul ettikleri düzenin tadilatına talip oldular.

1980'li yıllara gelindiğinde ise siyasi partilerin ücretini ödediği alanlara reklam vererek ideolojik propaganda yapmalarının önü açıldı. O dönemin iktidar partilerince kalkınma odaklı bir ideolojik propaganda süreci yürütülürken, geçmişte ortaya çıkan siyasi çatışmalara alternatif olarak daha özgürlükçü, ekonomik refahı önemseyen ve farklı eğilimleri bir araya getiren bir resim çizmeye çalışıldı. Bu yıllarda yayınlanmaya başlanan ulusa sesleniş programları ile devlet televizyonu üzerinden hem yürütülen politikalar ile ilgili kamuoyu bilgilendirilmekte, hem de ideolojik propaganda yapabilmekteydi. Yoğun bir siyasi çatışmanın ertesinde ortaya çıkan bu iletişim süreci, serbest piyasa ekonomisi ile uyumlu politikaların kitlelere aktarılmasında önemli rol oynamıştır.

Sosyal Medya ile Gelen Hızlı İdeolojik Propaganda Süreci

Annan'ın sosyal medyanın yol açtığı dönüşüme ilişkin şu tespiti önemlidir: Televizyonun 50 milyonluk bir kitleye ulaşması için geçen zaman 13 yıl iken, bu süre Facebook'un aynı sayıda kullanıcıya ulaşması için sadece 3,5 yıldır (2012). Diğer bir ifadeyle, geçmişte çok daha yavaş seyreden kitlelere ulaşma süreci, internetin evlere, okullara, cep telefonlarına girmesi ile çok daha hızlı olmaktadır. Zaman içinde ise internet kullanımının artması ile televizyon ve gazete ilanlarının eski etkisini sürdürmediği gözlenmektedir. Türkiye'de internet kullanıcı sayısının 2018 yılı sonunda 55 milyona ulaştığı, genç seçmenin oranının arttığı ve mobil telefonla internete erişimin anlık takip ve paylaşımları artırdığı düşünüldüğünde, Türkiye siyaseti açısından da sosyal medya üzerinden yapılan ideolojik propagandanın gittikçe daha etkin hâle geldiğini söylemek yanlış olmaz. Günümüzde, sosyal medyanın gelişmesi ve bireylerin sosyal medya araçlarına erişebilirliklerinin artması ile ideolojiler artık doğrudan ve aracısız biçimde kitlelere ulaşabilmektedir. Artık bir ideolojinin takipçi edinmek için zor şartlarda basılan manifesto kitapçıklarına ya da tirajı ile takipçi sayısı belirlenen günlük gazetelere eskisi kadar ihtiyacı yoktur. Bunların yerine Twitter'daki takipçi sayısı, Periscope ya da YouTube'da izlenme ve beğenilme sayıları, Facebook ve Instagram'da kaç kişi tarafından takip edildiği gibi veriler, ideolojinin yaygınlığını anlamada daha açıklayıcı olabilmektedir.



Yanı sıra, çok sayıda ve farklı eğilimlerden gelen ideolojik propagandaya maruz kalan bireyler, günümüzde doğrudan bir ideolojiyi benimsemek yerine, kendi içinde yeterince tutarlı olmasa da birbirinden farklı ideolojilerden aynı anda etkilenebilmektedir. Zira, Converse'in sosyal medyanın günümüzdeki dijital yaygınlaşmasını tamamlamadan önce yaptığı çalışmada da ortaya çıkan temel argüman şudur: İdeolojiler, elitler ve o ideolojilerin temel taşıyıcıları için oldukça mühim olsa da topluma doğrudan ve tutarlı biçimde sirayet etmemektedir (1964, s. 207). Amerikan toplumunun çok azını temsil eden "ideolog" ya da "ideoloğa yakın" olarak tanımlanan ideolojik algısı yüksek kişiler dışında kalan sıradan vatandaşların siyaseti yorumlayışı, çoğunlukla ideolojik bir bakış açısının bütünüyle etkisi altında kalmamaktadır (1964, s. 206). Sonuç itibarıyla herkesin yapılan ideolojik propagandadan eşit biçimde etkilenmediğini ve daha apolitik bireyler için bu doğrudan etkileme sürecinin pek fazla tesirinin olmadığı söylenebilir.

Bir önceki bölümde de belirtildiği gibi 2000'li yıllara gelindiğinde siyasi partiler kampanyalarını klasik yöntemlerin yanında sosyal medyayı kullanarak daha etkin hâle getirmeyi amaçladılar. Önceden sokak ve caddelere asılan bayrakların yerini dijital materyaller almaya başladı. Eskiden seçim dönemlerinde en fazla bir ya da iki defa bir araya gelebilen siyasetçi ve seçmen, bu dijitalleşme süreci ile günlük, hatta anlık ilişki kurmaya başladı. Siyasi liderlerin günlük programları, yaptıkları konuşmalar, verdikleri demeçler Twitter ve YouTube gibi portallar üzerinden kolaylıkla takip edilebilirken seçmenlerin siyasetçiler üzerindeki beklenti ve farkındalığı da arttı. Bugün siyasetçiler ve ideolojik propaganda yapanlar, siyasetçinin hangi gün ne yaptığını bilen, gaflarını, vaatlerini ve söylemlerini çok yakından takip edebilen bir seçmen kitlesine cevap vermek durumunda. Bunun demokratikleşme, katılımcılık ve şeffaflaşma adına olumlu katkısının olduğunu öne sürmek mümkündür. Günümüzde sosyal medya üzerinden yapılan ideolojik propaganda ile siyasetçiler hem daha çok sayıda seçmen ile doğrudan iletişim kurabilmekte hem de genç seçmen başta olmak üzere çeşitli kitleleri daha kolay etki altına alabilmektedir.

dikkat

İnternet kullanıcı sayısının 2018 yılı sonunda 55 milyona ulaştığı, genç seçmenin oranının arttığı ve mobil telefonla internete erişimin anlık takip ve paylaşımları artırdığı düşünüldüğünde, Türkiye siyaseti açısından da sosyal medya üzerinden yapılan ideolojik propagandanın gittikçe daha etkin hâle geldiğini söylemek yanlış olmaz.

Örnek vermek gerekirse, ABD eski Başkanı Barack Obama başarılı olduğu seçim kampanyasında sosyal medyayı etkin biçimde kullanmış, my.barackobama.com adlı bir web sitesi üzerinden takipçilerinin kendi blogları üzerinden örgütlenmelerine alan tanımıştır. Böylece, partisinin standart ideolojik propagandasının yanında, hiyerarşik olmayan biçimde toplumun geniş kesimleri Obama bayrağı altında kendilerini ifade etme fırsatı bulmuş ve bu durum Obama'nın kampanya sürecine ivme kazandırmıştır. Twitter'dan atılan mesaj sayısı, YouTube'dan paylaşılan video sayısı ve Facebook takipçi sayısı gibi değerler karşılaştırıldığında Barack Obama'nın rakibi John McCain'den ortalama dört kat daha fazla sosyal medyayı kullandığı saptanmıştır. Bilhassa genç seçmenler için önem arz eden kendini yerleşik kalıpların dışında tanımlama alanı tanınması ve sosyal medya üzerinden yürütülen etkin kampanya, Obama'nın ilk kez oy kullanan seçmenlerin %71'inin oyunu alarak başarılı olmasını sağlamıştır (Smith, 2011, s. 12-15).

Şekil 4.5 Sosyal medyanın çekim gücü

Siyasi partilerin ideolojik propagandaları incelendiğinde, özellikle devlet yardımı almayan birtakım küçük partilerin bu konuda çok fazla içerik ürettikleri söylenebilir. Bunun finansal yönleri bulunmamaktadır zira sosyal medyada var olmak, çoğu zaman büyük bir ekonomik bedel ödemeyi gerektirmez. Pahalı televizyon reklamlarını sosyal medya içerikleri ile ikame etmek finansal açıdan güçlü olmayan partiler için daha uygulanabilir görünmektedir. Yanı sıra, yerleşik seçmenden çok fazla oy almamış olan bu küçük temsil oranına sahip partiler, yerleşik seçmene yeni eklenen, ilk kez oy kullanan gençleri önemli bir hedef grup olarak belirlemektedir. Gençlerin sosyal medyayı daha etkin kullanması da bu partilerin sosyal medyada dikkat çeken içerikler üretmelerine sebep olmaktadır.

Yaşamla İlişkilendir

"Politik amaçlı sosyal hareketler için gerçekleştirilen bu tarz sosyal medya faaliyetlerinin yanında, sosyal medyanın doğrudan seçimler için kullanımı da artık oldukça sık bir şekilde karşılaşılan bir uygulama hâline gelmektedir. Bunun en yakın ve canlı örneği 2013 yılında İtalya'da yapılan seçimlerde gözlenmiştir. Asıl mesleği komedyenlik olan Beppe Grillo'nun *Facebook* üzerinden başlatmış olduğu *Beş Yıldız* hareketi kısa sürede büyük bir ilgi toplamış ve Grillo'yu seçimlerde bir aday hâline getirmiştir ve ilginç bir şekilde siyasi bir kimliği ve geçmişi olmayan Grillo seçimlerden beklenenin çok üzerinde bir başarı elde etmiştir.

Seçim sonuçlarına göre merkez sol ittifakı *Temsilciler Meclisi* seçimlerinde % 29,55 oy alırken, merkez sağ oyların % 29,18'ini almıştır. Seçimler sonucunda en büyük sürprizi ise Beppe Grillo'nun *Beş Yıldız Hareketi Partisi* yapmıştır. Grillo'nun partisi, parti bazında en çok oyu (%25,54) almıştır. Seçimler sürecinde gerek uyguladığı yeni sistem (sosyal medya) ve gerekse söylemleri nedeniyle şüpheyle yaklaşılan bu hareketin bu derece büyük bir oy oranı elde etmiş olması hem rakipleri hem de siyaset bilimine ilgi duyanları şaşırtmıştır. Grillo, *Beş Yıldız* hareketini üç yıl önce Facebook'ta bir grup olarak başlatmış, gruba üye olanların sayısı ve verdikleri destekten de cesaret alarak bugün İtalya'nın en çok oy alan Üçüncü parti yapmayı başarmıştır. Bu durum sosyal medyanın, her ne kadar amatör düşünceye dayanarak ortaya çıksa da, aslında kamuoyu ve gündem oluşturmada ne kadar etkili bir mekanizma olduğunu ortaya koymaktadır."

Kaynak: Köseoğlu, Y., & Al, H. (2013). Bir siyasal propaganda aracı olarak sosyal medya. Akademik İncelemeler Dergisi (AID), 8(3), 114-115.

Öğrenme Çıktısı

3İdeolojik propagandanın geçirdiği süreçleri tanıyarak, sosyal medyanın siyasetçiler ve siyasi partiler için nasıl bir ideolojik propaganda aracı haline dönüştüğünü inceleyebilme

Araştır 3

Sosyal medya yaygınlaşmadan önce siyasetçiler hangi yollarla propaganda yapmaktaydı? Örneklerle açıklayın.

İlişkilendir

Siyasetçilerin sosyal medya üzerinden paylaşım yapmalarının avantajları nelerdir?

Anlat/Paylaş

Sosyal medya üzerinden takip ettiğiniz siyasetçilerin en çok ne tür paylaşımları sizi etkiliyor?

İDEOLOJİK PROPAGANDADA ZAMAN, MEKÂN VE DİL

Sosyal medya üzerinden yapılan ideolojik propagandanın anlam kazandığı zaman ve mekânın üzerinde de durmak gerekmektedir. Immanuel Kant'ın ifade ettiği anlamın aslında belli bir zaman ve mekân üzerinden tanımlanması durumu, ideolojik propaganda söz konusu olduğunda da geçerlidir. Sosyal medyanın gündemi hızla değiştirdiği ve bir gün gündemdeki en hararetli tartışma konusunun bir hafta sonra toplumun büyük bölümü için bir anlam ifade etmiyor oluşu, belli söylemlere yüklenen anlamların da hızla dönüşmesine yol açmaktadır.

dikkat

Önceden ideolojik bir anlam içermeyen ifadeler, zaman ve kontekste bağlı olarak onu paylaşan kişinin ideolojik tutumu ve siyasi tercihleri hakkında fikir verebilir. Zamana ve mekâna göre anlam değişir.

Belli görüşlerin belli dönemlerde ve belli mekânlarda farklı propagandasının yapıldığını söylemek mümkündür. Örneğin, Birleşik Krallık'ta faaliyet gösteren İşçi Partisi'nin yaptığı ideolojik propaganda, birçok sosyalist ülkede bulunan İşçi Partilerine göre daha yumuşak ve daha reformcudur. Birleşik Krallık gibi liberal demokrasinin güçlü olduğu bir konjonktürde, klasik anlamda Marksist temelli bir anlayış yerine liberal çizgiden sapmayan sosyal demokrat bir vizyon benimsenmiştir.

Zaman açısından meseleye bakmak gerekirse, belli düşüncelerin belli dönemlerde parladıkları, bunun yanında bazı ideolojik söylemlerin belirli dönemlerde popülaritesini ya da güvenilirliğini yitirdiklerini öne sürmek mümkündür. Örneğin, 1930'lu yılların İtalya'sında Mussolini'nin kurduğu Faşist rejimi ve polis devleti eleştiren bir propaganda yapmak pek olası değilken, bu rejimin yıkılmasından sonra farklı görüşlerin ideolojik propagandasının yapılması daha mümkün hâle gelmiştir. Yine 11 Eylül saldırılarının olduğu dönemde, İslamcılık küresel konjonktürde bir tehdit ve terör unsuru gibi algılanmaya başlamıştır. Sosyal medya üzerinden yapılan ideolojik propagandanın da zaman ve mekândan bağımsız olmadığının farkında olmak gerekir. Belli dönemlerde yayılan belli mesajların, sosyal medya üzerinde bir araya gelen kitleleri o günün şartlarına ve bulundukları konjonktürün özelliklerine göre mobilize etme potansiyeli bulunmaktadır.

Yüksek takipçi sayısına sahip Instagram ve YouTube hesaplarının, çeşitli aranjmanlar ile bedelli ya da bedelsiz olarak bilhassa seçim dönemlerinde bir parti ya da aday lehine çalışma yaptıkları bilinen bir gerçektir. Siyasetçiler yüksek ziyaretçi sayısına sahip web sitelerine belirli bir ücret karşılığında konuk olabilmekte ve toplumla doğrudan iletişim kurabilmek adına, o web sitesi kullanıcılarının kendilerine yönelttikleri soruları cevaplamaktadırlar. Dolayısıyla sosyal medyada yapılan ideolojinin saf ve bütünüyle zihinsel süreçlere ilişkin bir ideolojik propaganda olmadığının, bunun ardında birtakım ekonomik ilişkilerin ve pazarlıkların da yer alabildiği görülmektedir.

İdeolojik Propaganda ve Dil

Sosyal medyada kullanılan söylemlerin büyük bir bölümünün, bir ya da birden fazla siyasi ideolojiyi yansıtan bir yanı bulunmaktadır. Dil dediğimizde yalnızca kullanılan sözcükleri değil aynı zamanda onların anlamlarını, aynı şeyi ifade etmek için yapılan kelime seçimlerini ve esasında zihin dünyasını da ifade etmekteyiz. O nedenle, dil, Mehmet Fuat'ın ifade ettiği gibi yalnızca dilbilimcilerin ilgi alanı ile sınırlı kalan bir çalışma alanı değildir (2001, s.7). Locke, dilin nasıl ortaya çıktığını ifade ederken, zihinsel süreçlerin ve zihinde oluşan fikirlerin kelimeleri oluşturduğunu öne sürer (Lowe, 2002). Bu yönü ile dil bir bakıma refleksiyon denilen, zihinde oluşan fikirlerin dış dünyaya yansıtılma aracıdır (Lowe, 2002). İdeolojinin de zihinsel bir süreç, dünyayı anlama ve kavrama sistematiği olduğu düşünülürse, ideolojinin dışa vurumunda dilin önemli bir yerinin olduğunu söylemek mümkün olur. Zihinde oluşan düşünce sistematiği kullanılan dile yansıyarak, zihnin aynası hâline gelebilir. Sosyal medyada kullanılan dil de bu noktada ifadeyi kullananın, resmi paylaşanın, konuşmayı ya da yorumu yapanın zihin dünyasından bağımsız değildir.

Şekil 4.6 Farklı dillerde barış

Doğrudan ideolojilerin ismi zikredilmeden de yapılan ideolojik propaganda, çoğu zaman kullanılan dil üzerinden anlaşılabilir. Örneğin eşitlik, sosyal haklar, adalet, hukukun üstünlüğü, haklar, ödevler ve özgürlükler konusunda ifade edilen ön kabuller, sıklıkla ideolojik bir arka plan taşımaktadır. Eşitlik örneğinden gidecek olursak, sosyalist ideolojiyi benimseyen birinin kullanacağı jargon ile liberal birinin kullanacağı jargon birbirinden farklıdır. Liberal biri eşitliği daha çok fırsat eşitliği üzerinden tanımlarken, sosyalist biri için eşitlik, halkların ve tüm toplum segmentlerinin birbirine başta ekonomik şartlar olmak üzere her açıdan eşit olmasını, gelir dağılımının yine bu eşitlik uyarınca yapılmasını ifade etmektedir. Bunun dışında, her ideolojik propaganda türünün kendi özel jargonu bulunmaktadır. Karbon ayak izi ile ilgili farkındalığı olan birinin ekolojik hassasiyetinin yüksek olduğunu; hikmet, tefekkür gibi kavramların sıkça zikredilmesi İslamcı bir perspektifin dışa vurumunu; mülkiyetin hırsızlık olduğunu öne süren ve devlet dehşetinden bahseden bir zihniyetin ise anarşizm ideolojisinden etkilendiğini düşünmek mümkündür.

Jargon, belli bir grup, çevre ya da ideolojiye mensup olanların kendi aralarında kullandıkları ezoterik ifadeler bütünüdür.

İdeolojinin aktarımında kullanılan dil, yalnızca kelimelerden oluşan bir dil değil aynı zamanda çeşitli semboller, mimikler, jestler ve işaretler içeren bir söylem hâlidir. İdeolojik propaganda yürütülürken kullanılan kelime seçimleri ve ifade edilen öncelikler kadar, çeşitli sembol ve işaretlerin o mekân ve zaman için belirli anlamları olabilir. Kanada'da Yeni Demokrat Partinin lideri olan Singh, sürekli türban kullanarak, bu aksesuarı ideolojik propaganda sürecinin bir parçası hâline getirmiştir. Bu sembolik söylem vasıtası ile Kanada'da göçmenleri, farklı dini ve geleneksel kimlikleri temsil ettiğini vurgulamaktadır. Winston Churchill'in işaret ve orta parmaklarından iki işareti yaparak kullandığı zafer işareti de aslında İngilizce'de zafer anlamına gelen *victory* kelimesinin ilk harfi olan v harfine karşılık gelmektedir. Churchill ile özdeşleşen bu işaret, zaman içinde birçok kişi tarafından kullanılmıştır. Buna benzer çoğaltılabilecek örneklerde de görüldüğü gibi tercih edilen kısaltmalardan, kullanılan tanımlama, terminoloji, ifade, sembol ve mimiklere kadar sosyal medyada kullanılan ve yeniden üretilen dilin bir ideoloji taşıyıcısına ve yansıtıcısına dönüştüğünü ifade etmek mümkündür.

Öğrenme Çıktısı

4 Sosyal medyada yer alan görsel, metin ya da işaretlerin ideolojik anlamları üzerine zaman, mekân ve dil bağlamında farkındalık geliştirecek bilgi ve becerilere sahip olabilme

Araştır 4	İlişkilendir	Anlat/Paylaş
İdeolojik propagandanın anlamlandırılmasında rol oynayan çevresel faktörlere örnek veriniz.	Sosyal medyada yapılan ideolojik propaganda, dünyanın her yerinde neden aynı etkiyi oluşturmaz?	Sosyal medya üzerinden yapılan ideolojik propagandada ne gibi jargonların kullanıldığına tanık oluyorsunuz? Paylaşın.

SOSYAL MEDYADA YAPILAN İDEOLOJİK PROPAGANDA VE ÖZGÜRLÜKLER

Sosyal medya, çoğulculuğa olanak tanıyan yapısıyla farklı ideolojik düşüncelerin kendilerini ifade etme alanı buldukları bir mecradır. Bu mecranın, fikir ve ifade özgürlüğüne olumlu katkısının olduğu kabul edilmektedir. İnsan Hakları Evrensel Beyannamesinde yer alan ifade özgürlüğü, herkesin düşünce ve anlatım özgürlüğü hakkına sahip olduğunu kabul eder. Bu hakkın, düşüncelerinden dolayı bireylerin rahatsız

edilmeyeceğini, ülke sınırları söz konusu olmaksızın, bilgi ve düşünceleri her yoldan araştırma, elde etme ve yayma hakkını da kapsadığını belirtmek gerekmektedir.

George Orwell, eğer bir özgürlükten bahsetmek gerekiyorsa, bu da insanın başkalarına onların duymak istemeyecekleri şeyleri söyleme özgürlüğü olduğunu belirtmektedir (Jones, 2015). George Washington ise ifade özgürlüğünün ortadan kalkması durumunda insanların aptal ve sessiz kalacaklarını öne sürmüştür. Jenkins, sosyal medyanın katılımcılık konusunda önemli bir alan açtığını ve karar alma süreçlerine katılım, ifade özgürlüğü ve bir topluluğun parçası olması açısından bireylere geniş olanaklar tanıdığını öne sürmektedir (2009, s. 9). Nico Carpentier de görece özgür bir alan olan sosyal medyanın, bireylerin eşit katılımını sağlayarak, kendi görüşlerini ifade edecekleri bir mecra oluşturduğunu belirtmektedir (2011).

dikkat

İnsan Hakları Evrensel Beyannamesinde yer alan ifade özgürlüğü, herkesin düşünce ve anlatım özgürlüğü hakkına sahip olduğunu kabul eder. Bu hakkın, düşüncelerinden dolayı bireylerin rahatsız edilmeyeceğini, ülke sınırları söz konusu olmaksızın, bilgi ve düşünceleri her yoldan araştırma, elde etme ve yayma hakkını da kapsadığını belirtmek gerekmektedir.

Jenkins ve Carpentier birlikte yaptıkları çalışmada ise bu katılımın, çok geniş anlamda bir siyasal katılım olmadığını; sosyal medyanın bireylere serbest giriş ve etkileşim olanağı sağlarken bütünüyle çoğulcu demokratik bir ortam getirmediğini de ilave etmektedirler (2013: 271). Genel anlamda sosyal medyanın ifade özgürlüğü bağlamında dolaysız ve görece eşit bir alan sunması, demokratik katılım ve ideolojilerin özgür ve rekabetçi bir ortamda ortaya konması açısından olumlu değerlendirilebilir fakat bunun kendi içinde birtakım sınırlılıklarının olduğunu unutmamak gerekir.

Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi de demokratik toplumların işleyişi ve bireylerin kendilerini gerçekleştirebilmeleri için ifade özgürlüğünün temel koşul olduğunu kabul etmiş fakat bazı özel durumlarda bu özgürlüğün kısıtlanabileceğine kanaat getirmiştir. Özel hayatın ihlali, hakaret, şiddet, demokratik kamu düzeninin tehdit edilmesi gibi durumlarda, yasayla belirtilen hâller, ifade özgürlüğü açısından kapsam dışı bırakılmaktadır. Bu noktada en çok dikkat çeken husus şiddetin özendirilmesidir. Zira, genel kabulün ve kamu düzeninin dışında kalan ve bazen şiddeti güdüleyen akımlar için de sosyal medya oldukça işlevsel bir alan oluşturmaktadır. Çeşitli terörist organizasyonların bu mecrada örgütlendikleri, örgüt yapılarına yeni bireyler kazandırdıkları ve mesajlarını kitlelere bu alan üzerinden kolaylıkla aktardıkları bilinmektedir. Özgürlük-güvenlik dengesinde çoğulcu fikirlerin yaşamasını savunurken, diğer fikirlere yaşam alanı tanımak istemeyecek ve bu fikriyatını silah zoruyla gerçekleştirmek isteyecek ideolojik oluşumların, sosyal medyanın sunduğu serbest ortamdan yararlanması, özgürlük ve güvenliğe tehdit oluşturma potansiyeli içermektedir.

Akil N Awan 2007 yılında yaptığı çalışmada, terör örgütlerinin internet üzerinde oluşturdukları alanın ciddi biçimde arttığını belirtmektedir. Aynı çalışmada, sansüre uğramadan haberler, eğitim ve kendini ifade yoluyla yapılan DAEŞ gibi terör örgütlerinin propagandasının, bilhassa Batıda yaşayan Müslüman diasporası arasında etkili olduğu belirtilmiştir. Zira, Batının yanlı ve yalnızca kendi doğrularını kitlelere aktaran haber akışlarına güvenmeyen Müslüman diaspora, kendilerine alternatif ve daha güvenilir gelen kaynak arayışlarına girerek, bu tür terör örgütlerinin web siteleri aracılığıyla radikalleştirilme tehlikesi ile karşı karşıya kalmaktadır (Awan, 2007, s. 78). Resme tersten bakarsak, objektif habere ulaşmanın zorluğu, yerleşik ya da ana akım medya organlarının ideolojik propagandayı minimize etmemeleri, bu ideolojik propagandadan rahatsız olan ve kendilerini dışarda hisseden çeşitli grupları alternatifler bulmaya itmektedir.

Şekil 4.7 Protesto eden eller

Bu alternatifler, bireyleri bazı durumlarda şiddet eğilimli davranışlara yönlendirebilmektedir.

Konuyla ilgili bir başka örneğe daha bakılacak olursak 22 Temmuz 2011 tarihinde Norveç'te Başkent Oslo'da Başbakanlık binasında gerçekleşen patlamanın hemen ardından, tatil adası Ütoya'da bir saldırgan tarafından halkın üzerine ateş açılmıştır. Birbirini takip eden ve birkaç saat içinde meydana gelen bu terör saldırılarında toplam 77 kişi hayatını kaybetmiş, 242 kişi ise yaralanmıştır. Anders Behring Breivik adlı saldırganın, İslam ve göçmen düşmanı olduğu ve Avrupa'dan çokkültürlülüğü temizlemek motivasyonu ile ortaya çıkan faşist bir siyasi aktivist olduğu ortaya çıktı. Bu hususta dikkat çeken bir başka unsur ise saldırganın o güne kadar faşizm ve İslamofobi propagandası yapan sosyal medya alanlarında aktif olarak yer alması ve bu mecralarda örgütlenmiş olmasıydı. Yargılandığı mahkemede Nazi selamı vererek, ideolojik duruşunu daha belirgin hâle getiren bu saldırganın gerçekleştirdiği terör eyleminin arka planında, sosyal medyada şiddet içeren ve belli kitleleri toplumdan dışlamayı güdüleyen alanların serbestçe kullanılmasının da etkisinin olduğu hesaba katılmalıdır.

Şiddetin yanında, karalama, iftira ve hakaretin de fikir özgürlüğü bağlamında değerlendirilemeyeceğini hatırlamakta yarar bulunmaktadır. Bilindiği gibi ideolojik propagandada tek eksenin siyasi partilerin kendi adlarına yaptığı ve olumlu tavır geliştirilmesini hedefleyen ideolojik propagandalar olduğunu ifade etmek eksik kalacaktır. Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla serbest veri akışının bazen denetimsiz biçimde ve çok hızlı yayılıyor olması, belli ideolojiler, kişiler ya da partiler hakkında olumsuz intiba oluşturmak isteyen şahıslara da fırsat vermektedir. Zira, negatif propaganda olarak tanımlanan, rakip aday, parti ve ideolojileri kötüleme, onları yıpratarak rekabet avantajı sağlama, sosyal medya üzerinden daha kolay biçimde topluma intikal etmeye başlamıştır. Klasik ideolojik propaganda yöntemlerinde uyulması gereken şartlar, sosyal medya söz konusu olduğunda daha esnek ve daha kolay ihmal edilebilir hâle gelmektedir.

Yasal yükümlülüklerin uygulanmasına ilişkin süreçler, sosyal medya söz konusu olduğunda daha zor takip edilebilmektedir. Böylelikle sosyal medya aynı zamanda bilgi kirliliğinin ve negatif propaganda yolu ile ideolojik manipülasyonun yoğun olduğu bir alan hâline gelmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya okuryazarlığının yanında, sosyal medyada çıkan haberlerin ve ideolojik propagandaların ne denli doğru olduğunu denetleyen ve doğru haberi teyit etmeye yönelik platformlar oluşmaktadır. Ne var ki söz konusu ideolojik propaganda olunca, partizanlık düzeyi yüksek bireyler, haberin doğru ya da yanlış olmasına aldırmadan paylaşımlarını sürdürmeye devam ederek, takipçilerini ya da yakın çevrelerini etkilemeyi arzu edebilmektedir. Burada da karşımıza temel bir etik tavır geliştirmenin ve bireylerin bu etik ilkelere sadık kalarak, ideolojik tutumları ne olursa olsun bu ilkelere bağlı hareket etmelerinin önemi ortaya çıkmaktadır.

Sosyal Medyada Yapılan İdeolojik Propagandaya Yönelik Talep Kısıtlayıcılığı

İletişimin topluluk oluşturmada önemli bir yeri bulunmaktadır. Sosyal medyanın yaygınlaşması ile topluluklar önceden aynı kaynağı okuyan, aynı televizyonu takip eden görece daha pasif alıcılardan müteşekkil iken günümüzde kendi içeriklerini üreten, kendi istedikleri içerikleri yayan ve bunlardan beslenen daha dinamik bir topluluğa dönüşmüştür.

Sosyal medya üzerinden yapılan ideolojik propaganda, farklı stratejiler ile gelişiyor ve farklı şiddetlerde yapılıyor olabilir. Dennis, McQuail'in Kitle İletişim Teorisi (*Mass Communication Theory*) adlı eserinde medya içeriklerinin bazen farkında olmayarak bile olsa belli değerleri ve normları dayattığını öne sürmektedir (2010:466). Az sayıda taraftan oluşan geleneksel medya araçlarına oranla, sosyal medyada çok daha çeşitli arka planlardan gelen bireylerin kendilerini ifade ettikleri mecralar oluşmaktadır. Bu çeşitliliğin bütünüyle çoğulcu bir düzlemde oluştuğunu ifade etmek ise sosyal medyaya ilişkin baskın grupları görmezden gelmek olacaktır. Örneğin, sosyal medyada takipçi ve dolayısıyla etki sayısını artırmaya çalışan bir kişi, kendi takipçi kitlesinin beğeneceği yönde içerikler oluşturmaktadır. Bazen bu kişiler, takipçilerin içinde hâkim olan grupların beklenti ve taleplerini karşılayamadıkları durumlarda takip edilmeyi bırakılmakla tehdit edilmekte, kimi zaman ise sosyal medya üzerinden linç edilmektedir.

Henry Jenkins, ancak sosyal medya üzerinden yayılabilen içeriklerin geçerlilik kazanacağı baskısı bilinciyle hareket edildiğini ve bu mecralarda yayılamayan her içeriğin ölü doğduğunu vurgulayarak, aslında tüketicilerin, yaygınlaştırma fonk-

siyonu üstlenerek sosyal medyada oluşan üretim sürecinin ana bileşenlerinden biri hâline gelerek, oldukça güçlü bir konumuna ulaştığını belirtir (2009: xii,57). Arz-talep neticesinde ortaya çıkan sosyal medya ürünlerinde, talebi karşılayamayan söylemler zaman içinde kaybolma tehlikesi ile karşı karşıya kaldıkları için, yeni içerik üretenler, müşterilerinin taleplerini göz önünde tutarak hareket etmek durumunda kalmaktadır. Takipçilerin müşteriye dönüştüğü bu düzlemde, müşteri memnuniyetini sağlamak adına yapılmakta olan ideolojik propagandanın sınırları ve söylem biçimi, müşteri hassasiyetleri düşünülerek oluşmaktadır. Örneğin, uluslararası krizlerde, kendi ülkesinin yanlış bir strateji izlediğini düşünen bir entelektüel, takipçilerinin geliştirebileceği tepkiden çekinerek, söz konusu krizle ilgili ya hiç konuşmamayı ya inanmadığı şekilde bir açıklama yapmayı ya da ifade etmek istediğini yumuşak bir dil kullanarak ortaya koymayı seçebilmektedir. Başka bir örnek durum ise sosyal medya fenomenleri üzerinden verilebilir: Kendini milliyetçi kanatta tanımlayan bir sosyal medya fenomeninin, milliyetçiliğin reddettiği ilkeleri veya politikaları savunması, bu kişinin bizzat kendi kimliğine yakın kişilerce ağır biçimde eleştirilerek, sosyal medya üzerinden cezalandırılmasına neden olabilmektedir.

Kendi içlerinde benzer çalışmalar yapan sosyal medya fenomenleri ile bir bakıma yarış içinde olan sosyal medya aktörleri, görünürlük ve dikkat çekme üzerinden prim yaparlarken, bu görünürlüğü doğru kanalize etmeye çalışarak, kimi konularda genel geçer açıklamalar yaparken, kimi konularda da takipçilerinin ilgi ve alakasını toplayacak biçimde çıkışlar yapmayı tercih etmektedir. Alice Marwick (2013) bu durumu, sosyal medya fenomenlerinin medyatiklik, görünürlük ve dikkat çekme üzerinden statü arayışı olarak yorumlar ve bunun pazarlamacılık mantığı ile müşteri tepkisine göre biçimlendiğini belirtir. İdeolojik duruş ve yönelimler, pazarın ya da müşterinin talepleri doğrultusunda belli durumlarda arka plana itilebilirken, kimi zaman da ilgi çekmek adına daha fazla vurgulanabilir.

İlginç olan ise sosyal medyanın yaygınlaşmadığı yıllarda, topluma mal olmuş kişilerin her konuda yorum yapması beklenmez iken artık ünlülerin, yazarların, bilim insanlarının ve sosyal medya fenomenlerinin neredeyse her konu hakkında görüş bildirmesinin beklenmesidir. Bu şahıslar, önceden istedikleri ve ilgilendikleri alanlarda açıklama yaparlarken, artık takipçileri, gündemle ilintili her konuda muhataplarının ne düşündüğünü irdelemektedir. Hasılı, sosyal medyanın yaygınlaşması ile ortaya çıkan ideolojik propaganda biçimi özgürlük alanı sınırsız olan bir alan değildir. İçerik üretenler ise oluşan ya da oluşacak olan talebi göz önünde tutarak sosyal medyaya içerik sağlamaktadır.

Stephan Dahl, 2018'de yayımlanan kitabı Sosyal Medya ve Pazarlama: Teoriler ve Uygulamalar'da (*Social Media Marketing: Theories and Applications*) sosyal medya kullanıcılarının önemli bir bölümünün kabile tipi bir tüketim alışkanlığı üzerinden kendi kimliklerini ortaya koyduklarını ifade etmektedir. Dahl, kabile tipi üretim için Apple örneğini vererek, MacBook kullanıcılarının kendilerini diğer kullanıcı türlerinden ayrıştırdıklarını ve bir kabileye dönüşerek kendi içlerinde belli birtakım söylem kalıpları geliştirdiklerini izah etmektedir (2018, s. 21). Buradan yola çıkacak olursak, ideoloji tabanlı kabilelerin de sosyal medya üzerinden etkili olduğunu, bu kabile biçiminde oluşan, yeterince bireyselleşememiş kişilerin bir araya geldiği yapıların birey özgürlüğünü yer yer sınırlandırabildiğini söylemek mümkündür. Zira, kabilenin beklentisini ve zihinsel örüntüsünü bilen kabile mensupları, o düşünce sistematiğinin ötesine ya da karşısına geçen bir tavır alamamakta ve kabilenin genel geçer yasalarına uyarak aidiyetlerini sürdürmektedir.

Sonuç olarak, bilhassa dinî, kültürel, etnik, mezhebî ve siyasi gibi birçok kırılımın, toplumsal çatlaklara neden olduğu ve kimlik üzerinden şekillenen ideolojik tanımlamaların geçerliliğini sürdürdüğü örnek olaylarda, sosyal medya üzerinden kimin, neyi, hangi dozda paylaşıyor olması tahmin edilebilir görünmektedir. Bu durum da yaratılan içeriklerin, kimlik ile şekillenen ideolojiler ile çoğu zaman sıkı sıkıya ilintili olduğunu düşündürmektedir.

Sosyal Medyada Yapılan İdeolojik Propagandanın Mitleşmesi

Roland Barthes'ın mit kavramını da bu noktada hatırlamakta fayda vardır. İdeolojik, ekonomik ve siyasi mesajlar taşıyan mitler, toplum içinde oluşturulurlar ve bir statükonun sürmesi için illüzyonel bir gerçeklik ortaya koyarlar (Barthes, 2015). Burada kastedilen illüzyon, aynı zamanda bir iletişim sistemidir ve doğrudan kandırmaca içermesi gerekmez. Yalnızca baskın olan grupların doğrularını toplumun büyük bölümünün doğalmış ve

gerçekmiş gibi kabullenmesine neden olur. Böylece gerçeğin yerine geçen mitler, tarihi açıdan anlam taşıyan ideolojinin de içini boşaltarak, onu temsil etmeye başlar.

Osman Zeki Gökçe ve arkadaşlarının (2014) yaptığı çalışmada Türkiye'de kanaat oluşturucularının Twitter yolu ile nasıl etki oluşturdukları üzerinde durulmaktadır. Köşe yazarları, eski siyasetçiler, entelektüeller ve sivil toplum liderlerinden oluşan bir grup ele alındığında ki bu grup, merkezilik etkisi yüksek olma niteliği taşımaktadır, bu grubun çok sayıda takipçisinin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu kişilerin Twitter'da verdiği demeçlerin çok sayıda takipçi tarafından görülmesi, yeniden iletilmesi ve kendisine referans verilmesi yolu ile verilen demeçlerin yaygınlaşması anlamına gelmektedir. Siyasi konularda merkezilik etkisi en yüksek olan grup siyasetçilerden oluşmakta iken ikinci sırada köşe yazarları üçüncü sırada ise sıradan insanlar yer almaktadır. Diğer bir ifade ile sosyal medyada yapılan ideolojik propagandanın etkisi ve yaygınlık kazanma potansiyeli de bu propagandayı yapanın kim olduğu ile ilintilidir.

Gökçe ve arkadaşlarının (2014) hayalet kanaat oluşturucuları olarak ifade ettikleri bir grup da televizyon ya da günlük gazetelerde yer almamakta, gerçekten kendi isimleriyle sosyal medyada olup olmadıkları bilinmemekte fakat etkin biçimde ideolojik propaganda yaparak, gündemin belirlenmesine etki etmektedir. Burada da yine bir mitleşme durumu oluşmakta ve hayalet kanaat oluşturucuları, kendi varlıklarının gerçekliğinden bağımsız olarak, belli olaylarla ilgili önceden aldıkları duyumları paylaşarak, kamuoyunda bir güven zemini oluşturmaktadır. Bu güven zeminini bazen suistimal ederek, gelecekte ortaya çıkacak gelişmelerle ilgili kehanet ortaya koymakta ve kitlelerin bu yanlış kehanetleri mitleşmesiyle günlerce gündemde kalmaktadırlar.

Sonuç itibarıyla ideolojik propaganda sosyal medyanın yaygınlaşması ile çok çeşitli biçimlerde karşımıza çıkmakta, bazen mitleşerek, bazen örtülü biçimde fakat her durumda zaman ve mekân içinde anlam kazanarak bizleri etkisi altına almayı hedeflemektedir. Bu noktada aşağıda yer alan uyarıları dikkate almak, bizim ideolojik propagandaya karşı daha yüksek bir farkındalık geliştirmemizi sağlar:

1. Haberlerin ya da tarihsel açıklamanın verildiği bakış açısını belirlemeliyiz,
2. Hedef kitlenin kim olduğunu tahmin etmeliyiz,
3. Hangi bakış açılarının olumsuzlandığını ya da göz ardı edildiğini anlamaya çalışmalıyız,
4. Ham gerçekleri, yorumlardan ve sonradan yapılan eklemelerden ayırt etmeliyiz.

Öğrenme Çıktısı

5 Sosyal medyada yapılan ideolojik propagandanın ifade özgürlüğü ile ilişkisi ve sınırları konularında farkındalık kazanabilme

Araştır 5	İlişkilendir	Anlat/Paylaş
İnsan Hakları Evrensel Beyannamesinde yer alan ifade özgürlüğü perspektifinden, sosyal medyada nasıl bir özgürlük alanının oluşması beklenir?	Sosyal medya üzerinden yapılan hakaretler, ifade özgürlüğü kapsamında değerlendirilebilir mi?	Sosyal medyada tanık olduğunuz ifade özgürlüğünün sınırlarını aşan paylaşımlar oldu mu? Örnek verebilir misiniz?

1 İdeolojinin ne demek olduğunu ve farklı tanımlarını öğrenebilme

İdeolojiye Yüklenen Olumlu ve Olumsuz Anlamlar

İdeolojiye olumlu ve olumsuz birçok anlam yüklenmiş, zaman içinde ideolojinin ne olduğu üzerinde çok çeşitli tartışmalar yürütülmüştür. İdeoloji kelimesi, politik veya sosyal bir öğreti oluşturan, bir partinin, hükûmetin, bir grubun ya da kişinin davranışlarına yön veren siyasi, hukuki, bilimsel, felsefi, ahlaki, dinî ve estetik düşünceler seti olarak tanımlanabilir (TDK Sözlüğü, 2019). Bu tanıma göre ideolojinin hem bir doktrin olma hem de başkalarını etkisi altına alma potansiyeli bulunmaktadır. Diğer bir ifade ile ideolojinin kurucu/kurucuları ya da ideologları, yalnızca bir öğreti ortaya koymayıp, aynı zamanda öğretinin takipçilerinin de olmasını sağlamalıdır. Çoğu Marksiste göre ideoloji bir yanılsamadan (*mystification/false consciousness*) ibarettir ve kitleleri uyutmak ve aldatmak için kullanılır. Louis Althusser bu görüşten biraz farklılaşarak, ideolojiyi devletlerin kendi varlıklarını sürdürmek için kullandıkları araçlar olarak görür (2014). Burada ideoloji, egemen sınıfların niyetlerini gizlemekten çok, hayali kurulan dünyanın temsilcisidir. 1960 yılında Daniel Bell de ideolojilerin sonunun geldiğini ve liberal demokrasi ile Sosyalizm arasındaki ideolojik çatışmanın artık anlamını yitirmeye başladığını öne sürer. John Rawls, Siyasi Liberalizm (*Political Liberalism*) adlı eserinde, ideolojiyi geniş çaplı ve bütüncül görüşler ya da doktrinler (*comprehensive views*) olarak görür ve devletin bir ideolojiyi dikte etmek yerine makul bir çoğulculuğu sağlaması gerektiğini savunur (1996:156). Sonuç olarak, ideolojiye farklı düşünürler farklı anlamlar yüklemişler ve tek bir ideoloji kavramı üzerinde oydaşmamışlardır.

2 İdeolojik propaganda stratejileri konusunda farkındalık kazanma ve çevremizde oluşan ideolojik propagandaları anlayabilme

İdeolojik Propaganda Stratejileri

Sosyal medya üzerinden yapılan ideolojik propagandayı anlamak için Chilton ve Schaffner'in ortaya koyduğu teoriden hareketle genel olarak ideolojik propagandanın dört strateji üzerinden gerçekleştiğini öne sürebiliriz. Bunlar sırası ile ikna etme, direnç ya da protesto oluşturma, meşrulaştırma ya da meşruiyetini yok etme, temsil/yanlış temsil biçiminde ortaya çıkabilir (Chilton ve Schaffner, 1997). Genel olarak, bu dört temel strateji üzerinden ideolojik propaganda şekillenmektedir.

öğrenme çıktıları ve bölüm özeti

3 İdeolojik propagandanın geçirdiği süreçleri tanıyarak, sosyal medyanın siyasetçiler ve siyasi partiler için nasıl bir ideolojik propaganda aracı haline dönüştüğünü inceleyebilme

Siyasi Partiler, Siyasetçiler ve İdeolojik Propagandanın Dönüşümü

Dünyada ideolojik propagandanın gelişimine baktığımızda da siyasi partilerin ideolojik propaganda yapma süreçlerinde etkin rol oynadıkları görülmektedir. Kimi partilerin oluşumunda, bir araya gelmenin başat faktörü ideolojik birlikteliktir. Modern iletişim araçlarının çeşitlilik kazanmasıyla, siyasi partiler, başta iktidarda olanlar olmak üzere, daha etkin biçimde ideolojik propaganda yapmaya başlamıştır. Filmler, sanat eserleri, eğitim müfredatı ve radyo programları yolu ile çeşitli ideolojik propagandalar yapılmıştır. Zaman içinde televizyonun yaygınlaşması gibi faktörler kitlelerin daha fazla ideolojik propagandaya maruz kalmasına yol açmıştır. İnternet kullanımının artması ile kitleler açısından siyasi partiler ve liderler ile doğrudan iletişim kanallarının daha açık olduğu, daha aktif ve katılımcı bir ideolojik propaganda süreci seyretmeye başlamıştır. Forum siteleri, Facebook, Twitter, Youtube, Google+, Myspace, kişisel bloglar gibi çeşitli kanallar bu süreci hızlandırmıştır. Zapatista Hareketi, Arap Baharı, Wall Street eylemleri gibi birçok politik gelişme, internet üzerinden yapılan ideolojik propaganda neticesinde örgütlenmiştir. Günümüzde de artan bu trend, yalnızca yukarıda sözü edilen hareketlerin liderlerini ve takipçilerini değil, hâlihazırda faaliyet gösteren siyasi partileri ve siyasetçileri de etkisi altına alarak, dünyanın büyük bölümünde ideolojik propagandanın sosyal medya kanalına kaymasını beraberinde getirmiştir.

4 Sosyal medyada yer alan görsel, metin ya da işaretlerin ideolojik anlamları üzerine zaman, mekân ve dil bağlamında farkındalık geliştirecek bilgi ve becerilere sahip olabilme

İdeolojik Propagandada Zaman, Mekân ve Dil

Önceden ideolojik bir anlam içermeyen ifadeler, zaman ve kontekste bağlı olarak onu paylaşan kişinin ideolojik tutumu ve siyasi tercihleri hakkında fikir verebilir. Zamana ve mekâna göre anlam değişir, bir yerde muteber olan bir ideolojik söylem, başka bir konjonktürde aynı etkiyi uyandırmayabilir. Zaman açısından meseleye bakmak gerekirse, belli düşüncelerin belli dönemlerde parladıkları, bunun yanında bazı ideolojik söylemlerin belirli dönemlerde popüleritesini ya da güvenilirliğini yitirdiklerini öne sürmek mümkündür. Dil dediğimizde yalnızca kullanılan sözcükleri değil aynı zamanda onların anlamlarını, aynı şeyi ifade etmek için yapılan kelime seçimlerini ve esasında zihin dünyasını da ifade etmekteyiz. İdeolojinin de zihinsel bir süreç, dünyayı anlama ve kavrama sistematiği olduğu düşünülürse, ideolojinin dışa vurumunda dilin önemli bir yerinin olduğunu söylemek mümkün olur. Zihinde oluşan düşünce sistematiği kullanılan dile yansıyarak, zihnin aynası hâline gelebilir. Sosyal medyada kullanılan dil de bu noktada ifadeyi kullananın, resmi paylaşanın, konuşmayı ya da yorumu yapanın zihin dünyasından bağımsız değildir.

5 Sosyal medyada yapılan ideolojik propagandanın ifade özgürlüğü ile ilişkisi ve sınırları konularında farkındalık kazanabilme

Sosyal Medyada Yapılan İdeolojik Propaganda ve Özgürlükler

Sosyal medya, çoğulculuğa olanak tanıyan yapısıyla farklı ideolojik düşüncelerin kendilerini ifade etme alanı buldukları bir mecradır. İnsan Hakları Evrensel Beyannamesinde yer alan ifade özgürlüğü, herkesin düşünce ve anlatım özgürlüğü hakkına sahip olduğunu kabul eder. Bu hakkın, düşüncelerinden dolayı bireylerin rahatsız edilmeyeceğini, ülke sınırları söz konusu olmaksızın, bilgi ve düşünceleri her yoldan araştırma, elde etme ve yayma hakkını da kapsadığını belirtmek gerekmektedir. Genel anlamda sosyal medyanın ifade özgürlüğü bağlamında dolaysız ve görece eşit bir alan sunması, demokratik katılım ve ideolojilerin özgür ve rekabetçi bir ortamda ortaya konması açısından olumlu değerlendirilebilir fakat bunun kendi içinde birtakım sınırlılıklarının olduğunu unutmamak gerekir. Bilhassa şiddet içeren düşüncelerin yayılması noktasında sosyal medya üzerinden oluşturulan görece kontrolsüz alan, insanların yaşama hürriyetine kastedecek akımların da güçlenmesine yer yer alan tanıyabilmektedir.

1 En basit tanımı ile politik veya sosyal bir öğreti oluşturan, bir partinin, hükûmetin, bir grubun ya da kişinin davranışlarına yön veren siyasi, hukuki, bilimsel, felsefi, ahlaki, dinî ve estetik düşünceler setine ne ad verilir?

A. Mit
B. Fantezi
C. İdeoloji
D. Ütopya
E. Algı

2 İdeolojilerin sonunun geldiğini öne süren düşünür aşağıdakilerden hangisidir?

A. Daniel Bell
B. Karl Marx
C. Lipset
D. Lijphart
E. Plato

3 Devletin şiddet aygıtlarının yanında bir de ideolojik aygıtlarının olduğundan bahseden düşünür kimdir?

A. Plato
B. Alhtusser
C. Locke
D. Weber
E. Mcclay

4 İdeolojiyi geniş çaplı ve bütüncül görüşler olarak gören ve devletin bir ideolojiyi dikte etmek yerine makul bir çoğulculuğu sağlaması gerektiğini savunan düşünür kimdir?

A. Rawls
B. Gramsci
C. Derrida
D. Foucault
E. Deleuze

5 Aşağıdakilerden hangisi sosyal medyada yapılan ideolojik propaganda için kullanılabilecek dört temel stratejiler arasında **yer almaz?**

A. İkna
B. Meşrulaştırma
C. Temsil
D. Tartışma
E. Gayrimeşrulaştırma

6 Soğuk Savaş döneminde Birleşik Devletler Enformasyon Ajansını kurarak, radyo kanalları başta olmak üzere iletişim araçları üzerinden neredeyse tüm dünyaya hitap eden bir ideolojik propaganda süreci yürüten ABD başkanı kimdir?

A. Obama
B. Eisenhower
C. G. Bush
D. Hoover
E. Trump

7 Sosyal medyada oluşan ideolojik propagandanın anlam kazanmasında aşağıdakilerden hangisi diğerlerine göre daha az etkilidir?

A. Zaman
B. Mekân
C. Dil
D. Renk
E. Hiçbiri

8 Sosyal medyanın öncelikle alan açtığı özgürlük ve hak alanı aşağıdakilerden hangisidir?

A. Yerleşme ve Seyahat Özgürlüğü
B. Sağlık Hakkı
C. İfade Özgürlüğü
D. İbadet Hakkı
E. Vatandaşlık Hakkı

9 Sosyal medya kullanıcılarının önemli bir bölümünün kabile tipi bir tüketim alışkanlığı üzerinden kendi kimliklerini ortaya koyduklarını ifade eden araştırmacı kimdir?

A. Stephan Dahl
B. George Orwell
C. Clay Shirky
D. Richard Stallman
E. Van den Berghe

10 Barthes'a göre ideolojik, ekonomik ve siyasi mesajlar taşıyan, toplum içinde oluşturulan ve bir statükonun sürmesi için ilüzyonel bir gerçeklik ortaya koyan kavram aşağıdakilerden hangisidir?

A. Fantezi
B. Nostalji
C. Propaganda
D. Mit
E. Efsun

1. C	Yanıtınız yanlış ise "İdeoloji Nedir?" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
2. A	Yanıtınız yanlış ise "İdeolojiye Yüklenen Olumlu ve Olumsuz Anlamlar" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
3. B	Yanıtınız yanlış ise "İdeolojiye Yüklenen Olumlu ve Olumsuz Anlamlar" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
4. A	Yanıtınız yanlış ise "İdeolojiye Yüklenen Olumlu ve Olumsuz Anlamlar" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
5. D	Yanıtınız yanlış ise "İdeolojik Propaganda Stratejileri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
6. B	Yanıtınız yanlış ise "Siyasi Partiler, Siyasetçiler ve İdeolojik Propagandanın Dönüşümü" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
7. D	Yanıtınız yanlış ise "İdeolojik Propagandada Zaman, Mekan ve Dil" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
8. C	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medyada Yapılan İdeolojik Propaganda ve Özgürlükler" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
9. A	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medyada Yapılan İdeolojik Propagandaya Yönelik Talep Kısıtlayıcılığı" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
10. D	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medyada Yapılan İdeolojik Propagandanın Mitleşmesi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.

4 Araştır Yanıt Anahtarı

Araştır 1

İçinde Neo-Liberal eğilimler barındıran küreselleşme süreci, aynı zamanda farklı öncelik ve problemlerin de tartışıldığı bir mecra olarak egemen söylem hâline gelmektedir. İklim değişikliği, hayvan hakları, göç, şeffaflık ve hesap verebilirlik gibi konular dünya gündeminde baş sıralara yerleşmektedir. Küreselleşme süreci neticesinde dünyanın öncelikli konularının değişmesi aynı zamanda sosyal medya üzerinden de bireylerin kendilerini dünya vatandaşı olarak tanımlamalarına, eskiden haritadaki yerini dahi bilmedikleri şehirlerden arkadaşlar edinmelerine, dünyadaki gelişmeleri yakından takip etmelerine ve farklı kıtalarda ortaya çıkan siyasi direnişlere sanal ortamda destek vermelerine neden olmaktadır. Sonuç olarak, ideoloji kavramı, üzerinde yapılan ciddi eleştirilere rağmen küreselleşme süreci ile hâlâ varlığını korumakta, fakat dünya gündeminin değişmesi ile yeni formlarda ve daha hibrit biçimlerde karşımıza çıkmaktadır.

Araştır 2

Başlıca ideolojik propaganda stratejileri ikna etme, direnç oluşturma, meşrulaştırma/gayrimeşrulaştırma, temsil/yanlış temsildir. Chilton ve Schaffner'in (1997) ifade ettiği gibi, ikna hem güçlü olan otoritenin ortaya koyduğu cezai müeyyideleri hem de söz ve davranış ile tutum değişikliği sağlamayı kapsamaktadır. Direnç ise kendisine dayatılan düşünceye boyun eğmeme ve karşı çıkma olarak tanımlanabilir. Meşrulaştırma, güç sahibinin takipçilerine neden kendisine tâbi olunması gerektiğini izah etmesi, meşruiyetini yok etme ya da gayrimeşrulaştırma olarak tanımlanacak olan durumda ise, bir düşman belirleme ve o düşmanın ne denli tehlikeli, kötü ve negatif özellikler yüklendiği konusunda suçlama ya da karalama yapması ifade edilmektedir. Temsilde, güç sahibinin kendisini temsil edecek haber ve bilgileri yayması kast edilmektedir. Diğer taraftan, yanlış temsilde ise ideolojik duruşuna zarar verme ihtimali bulunan malumatı sansürleme ya da arka plana atma gözlenir.

Araştır 3

İdeolojik propaganda, geçmiş yıllarda, insanları bir araya getiren otel gibi yerlerde, o dönemin şartlarına uygun olarak filmler, sanat eserleri, eğitim müfredatı ve radyo programları gibi araçlar yolu ile yapılmaktaydı. Zaman içinde televizyonun yaygınlaşması gibi faktörler kitlelerin daha fazla ideolojik propagandaya maruz kalmasına yol açmıştır.

Araştır 4

Önceden ideolojik bir anlam içermeyen ifadeler, zaman ve kontekste bağlı olarak onu paylaşan kişinin ideolojik tutumu ve siyasi tercihleri hakkında fikir verebilir. Zamana ve mekâna göre anlam değişir. Dil de ideolojik propagandanın anlamlandırılmasında önemli rol oynamaktadır.

Araştır 5

İnsan Hakları Evrensel Beyannamesinde yer alan ifade özgürlüğü, herkesin düşünce ve anlatım özgürlüğü hakkına sahip olduğunu kabul eder. Bu hakkın, düşüncelerinden dolayı bireylerin rahatsız edilmeyeceğini, ülke sınırları söz konusu olmaksızın, bilgi ve düşünceleri her yoldan araştırma, elde etme ve yayma hakkını da kapsadığını belirtmek gerekmektedir. Genel anlamda sosyal medyanın ifade özgürlüğü bağlamında dolaysız ve görece eşit bir alan sunması, demokratik katılım ve ideolojilerin özgür ve rekabetçi bir ortamda ortaya konması açısından olumlu şekilde değerlendirilebilir fakat bunun kendi içinde birtakım sınırlılıklarının olduğunu unutmamak gerekir.

Kaynakça

Adorno, T. W. (1973). *Negative dialectics,* trans. EB Ashton. New York: Continuum.

Althusser, L. (2014). *On the reproduction of capitalism: Ideology and ideological state apparatuses*. Verso Trade.

Aristotle, U. (2004). *Rhetoric*. Montana: Kessinger Publishing.

Awan, A. N. (2007). *Radicalization on the Internet? The virtual propagation of jihadist media and its effects*. RUSI, 152(3), 76-81.

Barthes, R. (2015). *Mythologies*. Le Seuil.

Bell, D. (1960). *The end of ideology*. Glencoe, Ill: The Free Press.

Bell, D. (1988). *The End of Ideology Revisited (Part I*)*. Government and opposition, 23(2), 131-150.

Bond, R., & Messing, S. (2015). *Quantifying social media's political space: Estimating ideology from publicly revealed preferences on Facebook*. American Political Science Review, 109(1), 62-78.

Carpentier, N. (2011). *Media and participation: A site of ideological-democratic struggle*. Intellect Books.

Chilton, P., & Schäffner, C. (1997). *Discourse and politics*. Discourse as social interaction, 2, 206-230.

Converse, P. E. 1964. *The nature of belief systems in mass publics*. In Ideology and discontent, ed. David E. Apter. New York: Free Press of Glencoe, 206–267.

Dahl, S. (2018). *Social media marketing: Theories and applications*. Sage Publications.

Dennis, M. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. California: Sage Publications.

Duverger, M. (1974). *Siyasal Partiler*. Çev. Ergun Özbudun, Bilgi Yayınevi, İkinci Basım, Ankara.

Ettema, James S. (2009). *New media and new mechanisms of public accountability*. Journalism 10.3: 319-321.

Fuat, M. (2001). *Dil üstüne*. İstanbul: Adam Yayınları.

Giddens, A. (1994). *Beyond left and right: The future of radical politics*. Stanford University Press.

Gökçe, O. Z., Hatipoğlu, E., Göktürk, G., Luetgert, B., & Saygin, Y. (2014). *Twitter and politics: Identifying Turkish opinion leaders in new social media*. Turkish Studies, 15(4), 671-688.

Gramsci, A. (1971). *Selections from the Prison Notebooks*. New York: International Publishers.

Hamilton, M. B. (1987). The elements of the concept of ideology. Political Studies, 35(1), 18-38.

Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (2012). *The culture industry: Enlightenment as mass deception. Media and cultural studies: Keyworks*, Sussex: Wiley and Blackwell Publications, 41-72.

Huang, H., Wang, F., & Shao, L. (2018). *How Propaganda Moderates the Influence of Opinion Leaders on Social Media in China*. International Journal of Communication, 12, 23.

Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. MIT Press.

Jenkins, H., & Carpentier, N. (2013). *Theorizing participatory intensities: A conversation about participation and politics*. Convergence, 19(3), 265-286.

Jones, L. Y. (2015). *George Orwell*. People, 10, 01.

Köseoğlu, Y., & Al, H. (2013). *Bir siyasal propaganda aracı olarak sosyal medya*. Akademik İncelemeler Dergisi (AID), 8(3), 103-125.

Laclau, E. (2006). *Ideology and post-Marxism*. Journal of Political Ideologies, 11(2), 103-114.

Lowe, J. (2002). *Routledge philosophy guidebook to Locke on human understanding*. Routledge.

Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press.

Mouffe, C. (2014). *Hegemony and ideology in Gramsci*. In Gramsci and Marxist Theory (RLE: Gramsci) (pp. 178-214). Routledge.

Rawls, J. (1996). *Political liberalism*. New York: Columbia University Press.

Schull, J. (1992). *What is ideology? Theoretical problems and lessons from Soviet-type societies*. Political Studies, 40(4), 728-741.

Smith, K. N. (2011). *Social Media and Political Campaigns*, University of Tennessee Honors Thesis Projects.

Steger, M. B. (1995). *Globalization: A very short story*. New York: Oxford University Press.

TDK Sözlüğü. (2019). Türk Dil Kurumu Sözlüğü internet sayfası. <<https://sozluk.gov.tr/>> (Erişim tarihi: 15 Aralık 2019)

De Tocqueville, A. (1966). *Democracy in America*, ed. JP Mayer and Max Lerner. Trans. George Lawrence. New York: Harper & Row.

Thompson, J.B. (1984). *Studies in the theory of ideology*. Berkeley: University of California

Trans.). Cambridge, MA: Harvard University Press.

Volosinov, V. N. (1973). *Marxism and the philosophy of language*. (trans: Matejka, L. & Titunik, IR). Cambridge, MA: Harvard University Press.

Bölüm 5

Sosyal Medya ve Siyasal Kutuplaşma

öğrenme çıktıları

Kutuplaşma Nedir?

1 Kutuplaşma kavramının anlamını ve içeriğini açıklayabilme

Kutuplaşmanın Demokrasiye Etkileri

2 Kutuplaşma olgusunun modern demokrasi tartışmalarındaki yerini ortaya koyabilme

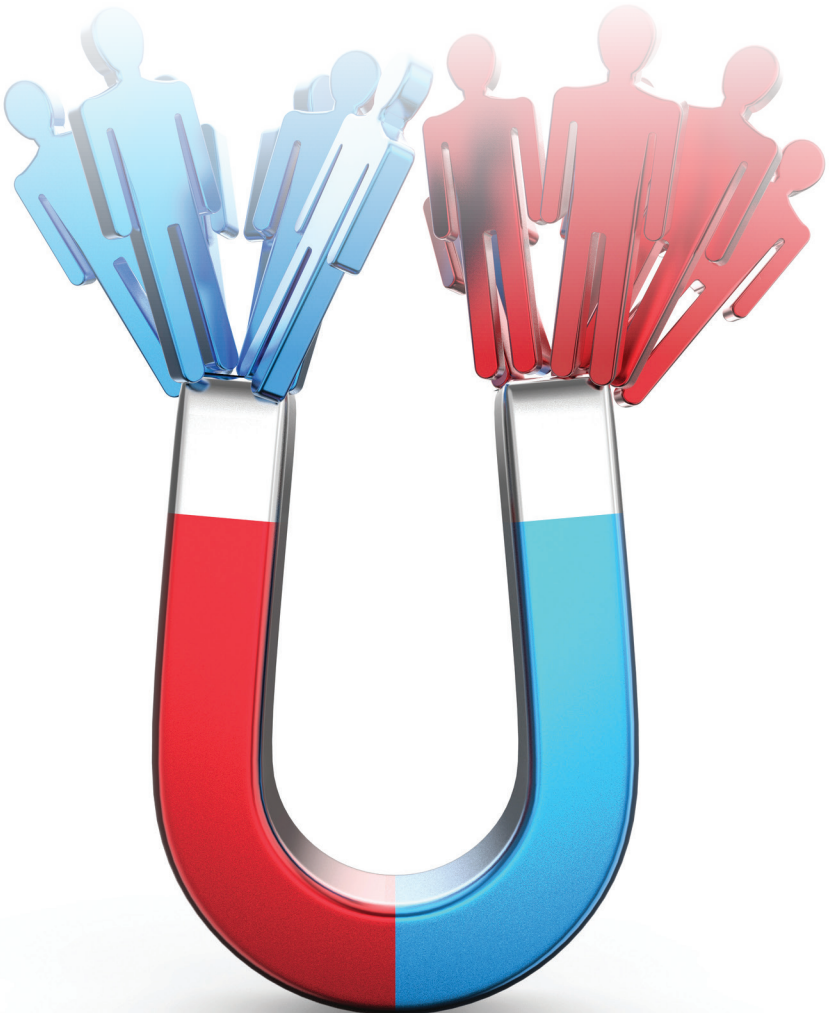
Yeni İletişim Teknolojileri ve Kutuplaşma İlişkileri

3 Sosyal medyanın siyasal tartışmalardaki yerini analiz edebilme

Sosyal Medyanın Kutuplaştırıcı Etkisi

4 Sosyal medyada kutuplaşmaya neden olan etmenleri değerlendirebilme

Anahtar Sözcükler: • Demokrasi • Kutuplaşma • Sosyal Medya • Filtre Balonları • Sosyal Paylaşım Siteleri • Popülizm • Medya • Siyasal Nezaketsizlik



GİRİŞ

Günümüzde demokrasi kuramındaki en canlı tartışmalardan biri kutuplaşma kavramı etrafında dönmektedir. Son dönemde literatürde kutuplaşma kavramının bu denli sık kullanılmasının nedeni, demokrasinin, toplumsal kesimler arasındaki mesafenin artması nedeniyle tehdit altına girdiği iddiasıdır. Kutuplaşmanın yaratacağı en büyük tehlike, toplum içindeki farklı grupların birbirlerinden hemen hiçbir konuda uzlaşamayacak şekilde ayrılmalarıdır. Demokratik bir yapıda siyasal, ekonomik, ideolojik, etnik, dinsel vb. açılardan ayrışmış pek çok toplumsal grubun eş zamanlı olarak bir arada bulunması doğaldır. Hatta demokrasinin erdeminin insanlar arasındaki bu ayrışmaya rağmen onları birlikte tutabilmesinin olduğu söylenebilir. Bir ülkede farklılıklara rağmen beraber yaşama kültürünün gelişmişliği demokrasinin gücünün de en önemli göstergelerinden biridir. Ülke içinde birbirinden oldukça keskin şekilde ayrılmış çok sayıda farklı yaklaşım ve düşüncenin eş zamanlı olarak bulunması çoğulcu toplum yapısının temel göstergeleri arasında yer alır. Ancak kutuplaşma, söz konusu farklılıklar arasındaki uyumlu birliktelikten çok çatışmaya gönderme yapan bir kavramdır.

Öte yandan özellikle son dönemde sosyal medyanın kutuplaşma tartışmalarındaki yerinin dikkat çekici şekilde arttığı görülür. Her şeyden önce sosyal medya, toplumdaki her türlü düşüncenin özgürce dile getirilmesine imkân tanıyan bir zemin sağlar. Bu bakımdan, modern demokrasinin öngördüğü çoğulcu toplum yapısıyla sosyal medyanın çok sesli görünümünün kesişmesiyle birlikte siyasal özgürlüklerin güçlenmesi beklenebilir. Ancak uygulamada sonucun her zaman beklenen gibi olmadığı söylenebilir. Zira sosyal medyadaki çok seslilik toplumsal kesimler arasındaki mesafenin açılmasına neden olacak bir tartışma iklimi yaratabilmektedir. Çevrim içi dünyada pek çok kişi siyasal kanaatlerini sert ve keskin şekilde ifade etmekte, aynı konuya ilişkin farklı yaklaşımları eleştirirken de bu tavrı sürdürmektedir. Dolayısıyla özellikle sosyal paylaşım siteleri ve mikro bloglar üzerinden yürütülen siyasal tartışmaların dozunun yüz yüze iletişime göre çok daha sert olduğu dikkat çeker. Bu durumun ise farklı toplumsal gruplar arasındaki mesafeyi açacağı, başka bir ifadeyle kutuplaşma dinamiklerini besleyeceği söylenebilir.

KUTUPLAŞMA NEDİR?

Kutuplaşma, en genel şekilde toplum içinde siyasal görüşler ve tercihlerin en uçta yer alan iki noktada yoğunlaşması olarak tanımlanabilir. Başka bir ifadeyle kutuplaşma, siyasal kanaatlerin birbirlerine taban tabana zıt iki noktada toplanmasıdır. Kutuplaşmış bir iklimde bireyler, belirli konulardaki kanaatlerini somut gerçeklerden daha çok kendi içinde bulundukları kesimin genel tavrıyla oluştururlar. Bu kavramın ifade ettiği durumu anlamak için öncelikle demokratik toplumlarda farklı kesimler arasındaki ilişkiye ve kanaatlerin şekillenme sürecine bakmak gerekir. Literatürdeki anlamıyla kamuoyu kavramı, belirli bir tartışmalı sorun karşısında toplumun eğilimlerin orta bir noktada kesişeceğini anlatır. Dolayısıyla siyasal tartışmalarda toplum üyelerinin büyük kısmının merkeze doğru yoğunlaşmaları beklenir. Zira toplumları bağlayan hukuk normları kadar örf, âdet, gelenek gibi ikincil kurallar da ortaktır. Bu durum, marjinal kesimler dışında belirli bir toplumsal sorun karşısında toplum üyelerinin benzer tepki göstermesi sonucunu doğurur.

Daha açık bir ifadeyle, düz bir çizgi çizilecek olursa herhangi bir konuda toplum üyelerinin yaklaşımlarının ortadan uçlara doğru azalarak gitmesi beklenir. Ancak kutuplaşma süreci, adeta ortanın boş kalmasını, yoğunluğun ise uçlara kaymasını beraberinde getirir. İnsanlar arasındaki mesafe açıldıkça bunların toplumsal olaylara tepkileri ve siyasal tercihleri de radikal şekilde ayrılır. Nitekim Avrupa Birliği'nin karar organı olan Avrupa Parlamentosu da 2019 yılında kutuplaşmanın demokrasi üzerinde yarattığı tehdidi ele alan kapsamlı bir rapor yayımlamıştır. Yine aynı rapor, internet teknolojisinin ve bunun devamında sosyal medya kullanımının kutuplaşma üzerindeki etkilerine odaklanmıştır (European Parliament, 2019, s. 8)

Toplum içinde insanların belirli konularda anlaşması, belirli konularda ise farklı düşünmesi doğaldır. Dahası bu tür farklı görüş ve yaklaşımlar bir zenginlik meydana getirir ve toplumların gelişmesine olumlu etkide bulunur. Demokratik bir toplumda bu tür uzlaşma ya da uzlaşmazlıklara göre çok sayıda ittifak kurulabilir. Örneğin dış politika alanında aynı şekilde düşünen insanlar ekonomi politikaları açısından farklı düşüncelere sahip olabilir. Böylece belirli bir konuda ortak düşünecekleri insanlarla hareket ederken belirli durumlarda onla-

rın karşısına geçebileceklerdir. İnsanlar da dönemsel farklılaşmanın ve konjonktürel ittifakların farkında olacaklarından birbirlerine karşı ılımlı bir tavır takınacak ve siyasal sorunların müzakere yoluyla çözülmesi yönünde çaba harcayacaklardır. Böylesi bir iklim, demokratik ideallere koşut şekilde çoğulculuğun ve çok sesliliğin yaşanmasına uygun bir ortam hazırlayacaktır. Kutuplaşma ise bu tür bir sağlıklı farklılaşmanın çok dışına taşan bir durumdur.

Kutuplaşmış bir siyasal zeminde, aynı pozisyonu paylaşan insanlar birbirlerine çok yaklaşmış; diğer cenahın ise tam karşısında konumlanmıştır. Her iki taraf da kendi siyasal konumunun tartışılmaz bir şekilde doğruluğundan emindir. Zaman içinde aralarındaki rekabetin sertleşmesiyle bunlar birbirlerini hiçbir şekilde ikna edemeyeceklerini ve sağlıklı bir iletişim kuramayacaklarını düşünürler; bu nedenle mesafeleri giderek açılır. Kutuplar arasındaki mesafenin giderek artması geçişliliği adeta imkânsız hâle getirir. Bu nedenle, bireyler, kendi ideolojik pozisyonlarında bulunan diğer insanlardan bazı açılardan farklılaşsalar bile içinde bulundukları yapıdan tepki almamak için gerçek kanaatlerini gizleme ihtiyacı hissedebilirler. Böylece demokratik kültür ve idealler ciddi bir yara almış olacaktır.

dikkat

Kutuplaşma, en genel şekilde toplum içinde siyasal görüşlerle tercihlerin en uçta yer alan iki noktada yoğunlaşması olarak tanımlanabilir. Başka bir ifadeyle, kutuplaşma, siyasal kanaatlerin birbirlerine taban tabana zıt iki noktada toplanmasıdır. Kutuplaşmış bir iklimde bireyler, belirli konulardaki kanaatlerini somut gerçeklerden daha çok kendi içinde bulundukları kesimin genel tavrıyla oluştururlar.

Kutuplaşmanın Nedenleri

Geçmişten itibaren iktidar ilişkileri bakımından belirli konulardaki görüş ayrılıkları veya davranış farklılıkları bakımından toplumların net şekilde ikiye ayrılabildiği görülmüştür. Söz konusu ayrımın en belirgin örneğiyle iktidar ilişkileri açısından karşılaşılır. Toplum içindeki en temel bölünme, yöneten ve yönetilen ayrışması, başka bir ifadeyle iktidar sahipleri ve bunların destekçileri ile muhalifler arasında ortaya çıkmıştır. Bu bakımdan, toplum üyelerinin sorunlar karşısında farklılaşan yaklaşımlara ve davranış tarzlarına sahip olması doğaldır. Yine normal kabul edilmesi gereken bir başka nokta ise herkesin kendisine gerek düşünce gerekse davranış açısından yakın gördüğü insanlarla hareket etmesidir.

Belirli farklılıkların toplum üyelerini zıt kutuplara ittiğini ileri süren ilk yaklaşımın Marksizm'in sınıf temelli analizi olduğu söylenebilir. Marx'a göre, toplumların tarihi, ekonomik kaynakları kontrolü altına alan belirli bir sınıfın diğeri üzerinde tahakküm kurması ekseninde şekillenir. Her iki sınıf arasında çıkar farklılıklarından kaynaklanan ve hayatın her alanına yansıyan mutlak bir çatışma durumu vardır (Fuchs, 2014, s. 78). Bunlar dikotomik bir ilişki içindedir ve uzlaşma ihtimalleri bulunmaz.

Marksizm'e göre insanlık tarihi boyunca süren bu çatışma, modern çağlarda, kapitalist ekonomik ilişkiler ağına ve burjuvaziyle proletarya arasındaki mücadeleye gelmiştir. Zor araçlarını elinde tutan burjuvazi, aslında çoğunluğa sahip olan diğer sınıfları yönetmektedir. Yine toplumu yöneten ve yönetilen ilişkileri çerçevesinde başlıca iki gruba ayıran Mosca, Pareto ve Mills gibi düşünürlerin 20. yüzyılda ortaya attıkları seçkin (elit) teorileri ise demokrasilerde halkın gerçekte yönetici olmadığı, iktidarın belirli bir seçkin azınlığın elinde bulunduğu anlayışına dayanır (Kapani, 2010, s. 123 vd.). Benzer bir kuram, Edward Shils'in 1960'lardan itibaren savunduğu ünlü merkez-çevre karşıtlığı tezidir. Shils, her toplumun bir merkezi olduğunu ve toplumsal değerlerin bu merkezde ortaya çıktığını savunur. Söz konusu yaklaşımların ortak noktası, siyasal iktidardan pay alabilmek için toplumun merkezinin temsil ettiği değerleri savunan bir seçkin grubuna mensup olmanın gerekliliğidir (Shils, 1975). Kutuplaşma olgusu ise söz konusu farklılıkların modern demokrasi deneyimi dâhilinde içine girdiği yeni biçime gönderme yapar.

Kutuplaşmanın bir diğer nedeni, kendi seçmen kitlelerini konsolide etmek isteyen siyasetçilerin popülist söylemleridir (Stavrakakis, 2018, s. 50). Siyasetçilerin genel olarak belirli toplumsal kesimlerin çıkarlarını savunmaları ya da kendileri için hedef kitle olarak belirledikleri grupların beklediği türden bir dil geliştirmeleri demokratik siyasetin doğasıyla uyumludur. Gerçekten de halkın yegâne meşruluk kaynağı olarak görüldüğü demokrasilerde siyasetçilerle toplum arasında karşılıklı etkileşime dayalı bir ilişki vardır. Buna göre halk, kendi

taleplerini yansıtan siyasetçilere destek verir; siyasetçiler de tabanlarını genişletmek üzere belirli vaatlerde bulunur ya da iktidarda oldukları dönemlerde bu yönde icraatlar sergilerler. Bu bakımdan, halkın anlayacağı ve destekleyeceği türden bir dil kullanmaları doğaldır. Ancak popülizmin bunun çok ötesinde bir yüzü vardır.

Şekil 5.1 Kutuplaşma toplumsal bütünlüğü bozar

Siyasi popülizm, siyasetçilerin gerçeklerle ilgisi olup olmamasından bağımsız şekilde kendi seçmen kitlelerini yüceltici, diğer toplumsal kesimleri ise ötekileştirici bir söylem kullanmaları anlamına gelir. Söz konusu "öteki" popülist söylemin üretildiği döneme göre değişebilmektedir (Mudde ve Kaltwasser, 2019, s. 12). Bu süreçte popülist siyasetçiler, hedef kitlelerinin desteğini alabilmek için belirli durumlarda karşıda yer alan grupların hak ve özgürlüklerine zarar verebilecek bir yaklaşım sergilemekten kaçınmazlar (Müller, 2017, s. 36). Geçmişte marjinal olarak kabul edilebilecek ve hatta bireylerin kamusal alanda dile getirmekten çekinecekleri yaklaşımların siyasetçiler tarafından ifade edilmesi bunların adeta meşruluk kazanmasına neden olmaktadır. Örneğin ahlaki nedenler ya da hukuki soruşturma geçirme korkusuyla çok sayıda kişinin, aslında bu şekilde düşünseler de yabancı düşmanlığı veya bir etnik ya da dini grubun doğrudan suçla ilişkilendirilmesiyle ilgili ifadeler kullanmaktan kaçındıkları söylenebilir ancak aynı düşüncelerin önde gelen siyasetçiler tarafından kullanılmasıyla toplum içinde kullanımları artmaktadır. Aynı zamanda, söz konusu tezlerin gerçeklerle bağdaşıp bağdaşmaması da sorun edilmez. Nitekim yaşanan bu sürece *post-truth* (*hakikat sonrası*) denilmektedir. Post-truth çağda siyasal ve toplumsal olaylara ilişkin kanaatlerin oluşmasında nesnel gerçekliklerden daha çok duyguların ve kişisel etmenlerin rolünün olduğu kabul edilir.

Sonuç olarak popülizmin toplumsal kutuplaşmaya neden olan en belirgin unsurlardan biri olduğunu söylemek mümkündür. Zira popülist tezler aracılığıyla belirli bir toplumsal kesimin diğerlerine karşı üstünlüğü vurgulanır. Bu tür bir bakış açısı, tartışmalı konularda söz konusu kesimin haklılığını esas alır. Dolayısıyla diğer kesimler peşinen haksız ilan edilir ve bunlarla müzakere etmenin neredeyse anlamsız olduğu gibi bir sonuca varılır. Bunun yanında, popülist yaklaşımda siyasal sorunların çözümünde uzlaşma yerine kendi tezlerinin haklılığı uğruna mücadele vermeye dayanan çatışmacı bir anlayış benimsenir. Buradan hareketle popülizmin kaçınılmaz bir şekilde kutuplaştırıcı bir anlayış içerdiği görülür. Zira taraflar kendi tezlerinin mutlak doğru olduğu; karşıtlarının ise her koşulda yanlış bir pozisyonda bulunduğu iddiasını dile getirirler. Böylece belirli bir konuyu müzakere etmek adeta imkânsız hâle gelir. Böylesi bir yaklaşımın toplumsal kesimler arasındaki mesafeyi önemli ölçüde açacağı gerçektir.

Kutuplaşmanın Olumlu Yüzü

Kutuplaşmanın her zaman ve her durumda olumsuz sonuçlar doğuracağını söylemek mümkün değildir. Bu bağlamda, kutuplaşmaya farklı açılardan bakılabilir. İlk olarak siyasal kutuplaşmanın her zaman olumsuz sonuçlar doğurmadığı, hatta siyasal katılımı artırmak yoluyla demokrasiyi güçlendirici yönde etki yaptığı söylenebilir. Siyasetçiler, kendi kitlelerini harekete geçirmek ve sandığa götürmek için kutuplaşmadan yararlanırlar. Kutuplaşmanın ve siyasal rekabetin güçlü olduğu yerlerde insanlar, tercihleri açısından daha fazla bilgi ve sezgilerini harekete geçirmek için çokça duygusal ipucu bulabilirler. Bu şekilde, siyasal partilerin üye sayıları ve destekçileri artar; vatandaşlar ülke içindeki siyasal ve toplumsal sorunlara daha çok ilgi gösterir ve seçimlere katılım oranı yükselir.

Günümüzde temsili demokrasi açısından en fazla şikâyet edilen konulardan birinin pek çok ülkede siyasete ilginin ve siyasal katılımın azalması olduğu hatırlandığında kutuplaşmanın bu konuda olumlu bir etki yaptığı söylenebilir. Bunun yanında kutuplaşma, siyasal partilerin programlarının ve topluma yönelik vaatlerinin daha belirgin hâle gelmesini sağlar. Böylece seçmenler açısından iktidarın performansını ölçmek daha kolay hâle gelir. Dolayısıyla siyasetçiler kampanya sürecinde verdikleri taahhütlerin arkasında durma konusunda daha titiz davranacaklardır (Epstein ve Graham, 2007, s. 3).

Diğer taraftan kutuplaşmanın siyasal çözümlemeleri teşvik etmesi açısından da yararı bulunur ki buna söz konusu olgunun nötr yönü gözüyle bakılabilir. Bilim adamları tarafından kutuplaşma aracılığıyla toplumdaki doğal farklılıkların ve insanların demokratik beklentilerini anlamak için geliştirdikleri ölçütler aracılığıyla toplumsal yapının gerçekçi bir çözümlemesinin yapılması mümkün olur. Yani demokrasi içindeki kurumlarla süreçlerin anlaşılması ve toplumsal grupların farklılıklarının ölçülmesi açısından kutuplaşma teorik bir çerçeve sunar. Demokratik bir toplumda insanlar arasında çok sayıda fark olması doğaldır. Demokrasinin en büyük erdemlerinden biri ise insanların başkalarının hak ve özgürlüklerine zarar vermeden, istedikleri gibi bir yaşam sürmeleri ve bu açıdan toplum veya devlet tarafından kısıtlanmamalarıdır. İnsanların siyasal tercihlerinin ortaya çıkması ve saygı görmesi için toplumsal farklılıkların üst düzeye çıkması bir araç olabilir. Ancak bundan daha önemlisi farklılıkların ölçülmesi için bunların hissedilir düzeye varmış olması gerekir. Kutuplaşmayla ilgili yaklaşımlar bu farklılıkların ölçülmesi ve nasıl bir arada tutulacağına yönelik alternatif siyasal bakış açılarının ortaya çıkmasına hizmet edebilecektir. Özellikle gelişmiş ülkelerde kutuplaşmaya ilişkin çalışmalar partiye yönelik aidiyet bağları ekseninde gerçekleşir. Örneğin ABD siyasetinde oy kaymalarını ve seçmen tercihleri arasındaki geçişliliği anlamak için Cumhuriyetçi Parti ve Demokrat Parti seçmenlerinin davranışını ölçmeyi hedefleyen çalışmalar yapılmaktadır (Barber ve McCarty, 2015, s. 19).

ABD gibi iki partili sistemlerde bu çalışmalar oldukça önem taşımaktadır. Zira iki büyük partinin yarıştığı bu ülkede gerek başkanlık gerekse kongre seçimlerinde sonuçları genellikle çok küçük farklar belirlemektedir. Bu nedenle partiler tarafından geçmişten itibaren muhtemel oy geçişlerini kendi lehlerine çevirmek için çok sayıda araştırma yapılmaktadır. Bunun yanında, kutuplaşmanın derecesini ölçmeyi hedefleyen sosyal mesafe ölçekleri geliştirilmiştir. Söz konusu ölçeklerle toplum üyelerinin değer, algı ve tutumları arasındaki makasın genişliğinin ölçülmesi ve ortaya çıkan farklılıkların nedenlerinin belirlenmesi yönünde çaba harcanmaktadır. Bu yolla toplumsal çatışma dinamikleri önceden belirlenerek bunların toplumun geleceği için sorun yaratmasını engelleyici politikaların geliştirilmesi hedeflenmektedir. Türkiye'de de son dönemlerde bu tür bazı nicel araştırmalarının yapıldığı görülmektedir (Örnekler için bkz. KONDA, 2010; İstanbul Bilgi Üniversitesi, 2017; Ataseven ve Bakış, 2018).

Bu noktada bir parantez açıp kutuplaşmanın toplumlar ve devletler açısından itiraf edilmesi güç bir olgu olduğunun altını çizmek gerekir. Doğal olarak hiçbir bir siyasal ya da toplumsal yapı kendi bütünsel yapısında ciddi bir ayrışma olduğunu kolay kolay kabul etmez. Kaldı ki kutuplaşmayı tüm nedenleri ve sonuçlarıyla tam olarak tespit etmek de mümkün değildir. Söz konusu görüş farklılıkları daha çok seçim dönemlerinde artmaktadır. Bunun dışında, insanların siyasal görüş farklılıkları nedeniyle yaşam alanlarını, işlerini veya sosyal ilişkilerini ayırmaları çok sık karşılaşılan bir örnek değildir. Ancak bu durumların yaşanmaya başlaması toplum içindeki çatlağın oldukça ciddi şekilde açıldığını gösterir. Yukarıda bahsedilen sosyal mesafe ölçekleri gibi çalışmaların amacı bu tür bir çatışma zemininin temellerini ortadan kaldırmaktır. Elbette bu durumun her zaman beklenen etkileri yaratacağı söylenemez. Bazı durumlarda insanların birbirinden ayrışmasına neden olan etmenler çok belirgin şekilde ortadadır. Ancak bunlar adeta geçmişten bugüne taşındığı ve adeta kronikleştiği için mücadele edilmeleri oldukça zorlaşır. Örneğin İrlanda'da Protestan ve Katolik nüfus arasında yüzyıllardır devam eden ciddi bir ayrılık vardır. Protestan İrlandalılar, genelde Birleşik Krallık'a bağlılık sergilerken Katolikler çoğunlukla bağımsızlık yanlısıdır. Nitekim İrlanda Cumhuriyetçi Ordusu (IRA) bu güç çekişmesinin sonunda Katolikler tarafından kurulmuş ve geçmişte çok sayıda terör eylemi gerçekleştirmiştir. Her ne kadar yapılan müzakereler sonucunda terör sorunu büyük ölçüde çözülse de siyasal görüş ayrılıkları aynı şekilde devam etmektedir.

Kuşkusuz kutuplaşmayla ilgili tartışmaların merkezinde bu kavramın yukarıda sözü edilen olumlu ya da nötr anlamları bulunmaz. Tam tersine günümüzde kutuplaşma tartışmaları, söz konusu olgunun demokrasiye ve toplumun birlikte yaşama kültürüne verdiği zarar ekseninde yoğunlaşmıştır. Demokrasi, belirli kurallar ekseninde rekabetçi bir zemin meydana getirerek farklı siyasal görüşleri yarıştırmak yöntemini izler. Buradaki amaç ise insanların tüm farklılıklarıyla bir arada yaşadıkları barışçıl bir toplumsal ve siyasal düzen kurmaktır. Bu

bakımdan, demokratik yönetimlerde insanların her konuda olmasa da asgari müştereklerde uzlaştıkları ve birlikte yaşama iradesine sahip oldukları kabul edilir. Yönetimlere düşen görev ise farklı grupların çıkarlarını savunacak ve siyasal mücadeleye girebilecek bir zemin oluşturulmasıdır. Oysa günümüzdeki kutuplaşma tartışmaları, demokratik yönetimlerin bu amacın uzağında kaldıkları iddiasından hareket etmektedir.

Söz konusu tartışmaların kaynağında ise liberal demokrasilerin derin bir kriz içinde bulundukları iddiası yer alır. Söz konusu krizler ise dünyanın farklı yerlerinde yaşanan ekonomik krizler, göçmen/mülteci dalgaları aracılığıyla görülen aşırı insan hareketleri, siyasal ayrılıkların temeline dinsel, dilsel, etnik, bölgesel vs. farklılıkların yerleşmesi ve siyasetçilerin tüm bu süreçlerde ortaya çıkan yeni toplumsal sorunlara cevap olarak geçmiştekine göre çok daha popülist bir dil kullanmaya başlamalarıdır. Bu bakımdan, kutuplaşmanın temel parametrelerinin ülkelere göre değişiklik gösterdiğini kaydetmek gerekir. Nitekim kutuplaşma tartışmalarıyla ilgili literatürün genellikle tekil ülke incelemelerine dayandığı, yani hemen her coğrafyada farklı değerlendirmelerin konusu olduğu görülür (Somer ve Mc Coy, 2019, s. 17). Buradan da anlaşılabileceği gibi kutuplaşma tek bir ülkenin ya da bölgenin sorunu değildir. Geçmişten itibaren en gelişmiş demokrasiler arasında gösterilen pek çok ülkede bile yukarıda aktarılan yeni sorunlar itibariyle kutuplaşma tartışmalarının yaşandığı dikkat çekmektedir. Bu tartışmalar aracılığıyla kutuplaşmanın siyasal düzeni ve toplumsal uyumu tehdit eden yüzüyle karşılaşılmaktadır.

KUTUPLAŞMANIN DEMOKRASİYE ETKİLERİ

Derin toplumsal bölünmelerin demokrasi açısından bir tehdit oluşturduğu tezi, uzun yıllar boyunca yaygın kabul görmüştür (Svolik, 2019, s. 23). Burada toplum içindeki bölünmelerle süregiden, yani adeta kronikleşen siyasal gerilimlerin kutuplaşmayla doğru orantılı bir ilişkisi olduğundan söz edilebilir. Bir taraftan söz konusu farklılıklar toplumda geniş çatlaklar yaratmakta ve bireylerin uçlara savrulmasına yol açmaktadır. Diğer taraftan ise farklı uçlarda konumlanan insanlar arasındaki toplumsal mesafe de giderek artmaktadır. Öyle ki başlangıçta yalnızca belirli konularda uzlaşamayan insanlar bir süre sonra hemen hiçbir konuda anlaşamaz hâle gelebilmektedir. Kısacası başlangıçta oluşan çatlak, zaman içinde giderek derinleşmekte ve birbirlerinden ayrılan parçalar arasındaki mesafe kapanmayacak derecede açılmaktadır.

Kutuplaşmanın demokrasiye en büyük zararlarından biri, seçmenlerin kendi çıkarlarını savunduğunu düşündükleri parti veya liderler lehinde demokratik değerleri ve adil seçimleri bile feda edebilmeleridir. Bilindiği üzere demokrasinin kendini koruma yollarının belki de en önemlisi düzenli aralıklarla yinelenen serbest seçimlerdir. Seçmenlerin iradelerinin yönetim süreçlerinde yankı bulduğu, istek ve beklentilerinin belirli ölçülerde karşılandığı seçimlerin bu işlevini kaybetmesi demokrasi açısından ciddi bir soruna yol açacaktır. Kutuplaşan bir zeminde seçmenlerin kendi içinde bulundukları siyasal kanadın her ne pahasına olursa olsun kazanması yönünde çaba harcamaları demokratik rekabetin koşullarını ortadan kaldıracaktır. Zira kutuplaşmış bir siyasal iklimde birey, kendi içinde bulunduğu tarafın diğer kesime karşı mutlak

bir ahlakî üstünlüğe sahip olduğunu düşünecektir. Buradan hareketle, karşı tarafı her koşulda yanlış pozisyonda gördüğünden kendi cenahının siyasal galibiyetinin toplumun iyiliğine olacağını düşünecektir. Karşı kesime yönelik bu olumsuz bakış giderek hoşgörüyü ortadan kaldıracaktır. Hatta bu durumda otoriter eğilimlerin güç kazanacağı söylenebilir. Bu durum, kutbun her iki tarafı açısından karşılıklı bir etki meydana getirecektir. Daha açık bir ifadeyle, her iki taraf da farklı ideolojik anlayışlara yönelen ancak sonuçta aynı otoriter yöntemleri ve dili kullanan eğilimler içine girecektir. Böylece siyasal otoritenin sahipleri, demokrasinin genel kuralları dışına çıkarak yönetim süreçlerini keyfi şekilde ve otoriter bir tarzda kullanabilecektir. Bu süreç, vatandaşların bir kısmına diğerlerinden farklı ayrıcalıklar sağlama, diğer bir kısmı açısından ise dezavantajlı durumlar yaratma şeklinde işleyebilir. Bunun sonucu ise toplumdaki güven ve adalet duygularının sarsılmasıdır.

Çoğulcu Toplum Anlayışı ve Kutuplaşma

Yukarıda belirtildiği gibi, demokratik siyasetin en önemli özelliği, siyasal ve toplumsal farklılıklardır. Ancak kutuplaşmanın belirleyici olduğu bir siyasal iklimde söz konusu farklılıklar otokratlar tarafından toplumda keskin bir ayrışma yaratmak için kullanılabilecektir (Svolik, 2019, s. 30). Nitekim Platon, daha ilk çağda, tiranların halkı birbirine düşürerek kendi adaletsiz yönetimlerini perdeleyeceğini ve insanların kendisine karşı blok hâlinde hareket etmelerini önleyeceğini savunmuştur (2018, s. 299). Bunun dışında otoriter ve totaliter yönetimlerin ülke içinde çatışmacı bir iklim yaratacağı sıklıkla dile getirilen bir durumdur. Dolayısıyla kutuplaşma otoriter ve totaliter yönetimler tarafından bilinçli olarak üretilen ya da beslenen bir süreç olabilir. Ancak demokrasi dışı modellerde bireysel özgürlükler ve toplumsal yapı zaten ciddi bir tehdit altındadır. O nedenle kutuplaşma sorununu demokratik yönetimlerde yaşanan deneyimler ışığında açıklamak daha doğru bir yöntem olacaktır.

dikkat

Kutuplaşmanın demokrasiye en büyük zararlarından biri, seçmenlerin kendi çıkarlarını savunduğunu düşündükleri parti veya liderler lehinde demokratik değerleri ve adil seçimleri bile feda edebilmeleridir. Kutuplaşan bir zeminde seçmenlerin kendi içinde bulundukları siyasal kanadın her ne pahasına olursa olsun kazanması yönünde çaba harcamaları demokratik rekabetin koşullarını ortadan kaldıracaktır. Zira kutuplaşmış bir siyasal iklimde birey, kendi içinde bulunduğu tarafın diğer kesime karşı mutlak bir ahlakî üstünlüğe sahip olduğunu düşünecektir.

Geleneksel olarak kutuplaşma sorununun genellikle demokrasiyle ters orantılı bir ilişkisi olduğu söylenebilir. Bu bakımdan, kutuplaşmanın, demokrasinin öngördüğü çoğulculuğun karşısında yer aldığı görülür (Sani ve Sartori, 1983, s. 337). Ancak burada dikkat çekilmesi gereken noktalardan biri, ünlü siyaset bilimci Giovanni Sartori'nin (2005, s. 111) aşırı derecede parçalanmış parti sistemlerinin ve dolayısıyla siyasal zeminde çok sayıda ses çıkmasının da kutuplaşmaya yol açabileceğine ilişkin tespitidir. Bu bakımdan, Sartori, parçalı yapılarda kutuplaşma yaşanmamışsa bunu ılımlı çoğulculuk olarak nitelemenin doğru olacağını savunur. Günümüzde en basit konularda bile çok sayıda farklı yaklaşımın ortaya çıkması bu türden bir parçalanma meydana getirir. Burada hassas bir denge olduğu söylenebilir. Kişiler belirli konularda uzlaşıyor diğer başka konularda ise aralarındaki mesafe açılıyorsa bu durum çoğulcu toplum anlayışının bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Ancak uzlaşma ve uzlaşmazlıklar hep aynı gruplar arasında yaşanıyorsa bu durum kutuplaşmaya işaret edebilecektir. Elbette bu durum yalnızca siyasal tartışma düzeyinde kalan konularla ilişkili değildir. Kutuplaşma çok daha çatışmacı bir iklime işaret eder. Toplumsal taraflar arasındaki sorunların çözümünde müzakere neredeyse işe yaramaz hâle gelmiştir.

Çoğulculuk: Demokratik siyasal toplumlarda, aynı anda, çıkarları ve görüşleri farklı çok sayıda grubun bulunması ve bunların karar alma süreçlerini etkilemek amacıyla birbirleriyle özgür şekilde yarışmasıdır

Yaşamla İlişkilendir

Siyasi Kutuplaşma Gerçeklerden Değil Duygularınızdan Besleniyor

Dünya genelinde birçok siyasetçi ve uzman sık sık demokrasideki kutuplaşmadan duyduğu hoşnutsuzluğu dile getiriyor. Siyasi kutuplaşmadan bunalan vatandaşlar, diğer taraftan daha fazla esneklik bekliyor. Kutuplaşmayı kınamak, muhalif tarafları yalanlamanın bir parçası hâline geliyor. Fakat kutuplaşmanın neden olduğu siyasi çıkmazların ve kızgınlıkların üzerinde durulmuyor.

Sizce de ironik değil mi?

Siyaset yorumcuları "kutuplaşma"dan ne kastettiklerinden pek bahsetmez. Fakat Amerikalılar, bu sorunla nasıl mücadele edeceklerini öğrenmek için öncelikle kutuplaşmanın ne olduğunu kesin olarak anlamalılar. Vanderbilt Üniversitesi Felsefe bölümünden Robert B. Talisse, yakın zamanda okurlarla buluşacak kitabında (Overdoing Democracy: Why We Must Put Politics in its Place) kutuplaşmanın, haberlere nereden ulaşıldığı ya da siyasetçilerin nasıl bölündüğüyle ilgili değil, siyasi kimliğinin nasıl bir kişinin yaptığı her şeyin sonucunda oluştuğuyla ilgili olduğunu tartışıyor.

Üç kutuplaşma türü

Mutlak olanla başlayın: Kutuplaşma, tarafları ayıran siyasi mesafeyi ifade ediyor. Fakat bu sezgisel düşünce o kadar basit değil. Siyaset uzmanları siyasi mesafeyi ölçmeye yönelik en az üç yöntem uyguluyor.

İlkinde, rekabet eden partilerin platformları kıyaslanıyor. Kutuplaşma, bu platformların birbirleriyle ne kadar zıt olduğu üzerinden tanımlanıyor. İkinci yöntem, her bir partinin ideolojik türdeşliğini ölçüyor. Bu kutuplaşma tanımı, parti üyelerinden kaçının "ılımlı" veya ara bulucu olduğuna odaklanıyor. Üçüncü yöntemde ise platformlar veya parti üyeleri değil, siyasi partiye katılan sıradan vatandaşların duyguları dikkate alınıyor. Vatandaşların diğer partilerin üyelerini ne kadar sevmedikleri gözlemleniyor.

Araştırmaya göre, ABD'deki büyük partiler ilk iki ölçüte göre oldukça kutuplaşmış olsa da ABD halkı, siyasi konularda 30 yıl öncesi kadar bölünmüş değil. Aslında kürtaj ve eşcinsel hakları gibi gündeme gelen bazı konular, kendini siyasi bir partiyle özdeşleştiren sıradan vatandaşları birbirine yakınlaştırıyor.

Bununla birlikte Amerikalılar siyasi bölünmelerinin özellikle belirginleştirildiğine inanıyor. Üçüncü türe göre ise kutuplaşma hızla yükselişe geçti çünkü partiler arası düşmanlık 25 yıl öncesine göre bugün daha şiddetli.

Partilerin birbirleri hakkındaki düşünceleri

Diğer bir deyişle Amerikalılar, yaşanan sorunlar konusunda daha az bölünmüş olsalar da kendilerinin ileri boyutta anlaşmazlık yaşadıklarını düşünüyorlar. Siyasi bakımdan kendilerinden farklı gördükleri kişileri aşırı derecede sevmiyorlar.

Bu hususu Talisse şöyle değerlendiriyor: ABD'de vatandaşlar karşı görüşlü kişilerden nefret ettiklerinde, siyasi partiler aralarındaki farkları abartma eğilimi gösteriyor, ideolojik saflığı öne çıkartıyor ve karşı tarafı yermeye başlıyorlar. Örneğin, kendilerini parti ideolojisine yeteri kadar adamadıkları görülen Cumhuriyetçileri aşağılamak için "RINO" ("Yalnızca Sözde Cumhuriyetçi") ifadesi bugünlerde sıklıkla kullanılıyor. Benzer bir dinamik, Demokratik Parti adaylığı için rekabet eden kişilerde de görülebiliyor. Ümit veren adaylar Trump karşıtı düşüncelerine göre değerlendiriliyorlar. Yalnızca birkaç gün önce ABD Başkanı, kongredeki bazı kadın Demokrat üyelerin "tehlikeli" olduklarını ve "Amerika'dan nefret etmeye" yatkın olduklarını açıkladı.

Grupla birlikte düşünmek

İşte bu kutuplaşma türü için kolaylıkla uygulanabilecek bir çözüm: Siyasi bakımdan karşıt fikirlere sahip kişilerden nefret etmeye son verin. Ne var ki bu çözümü anlatmak uygulamaktan daha zor. Peki insanlar, siyasi açıdan kendilerinden farklı olan kişileri neden hor görüyorlar?

Bu sorunun cevabı, "grup kutuplaşması" olarak adlandırılan bilişsel bir olguyla ilgili. Yalnızca anlaştığınız kişilerle konuştuğunuz veya sadece kendi fikirlerinizi onaylayan haberler dinlediğiniz

zaman inançlarınız konusunda daha radikal hâle geliyorsunuz. İnsanlar bu şekilde radikalleşirken muhalif görüşleri anlama kapasiteleri azalıyor, düşüncelerine itiraz edenlere karşı daha az tahammül gösteriyorlar ve karşıt görüşlüleri yetersiz ve ahlaksız olarak görme eğiliminde oluyorlar.

Bizzat yerinde seyrettiğiniz ve tuttuğunuz takımın kendi sahasında galip geldiği maçı hatırlayın. Arkadaşlarınızla beraber bağırırken herkesin takıma yönelik coşkusu en üst düzeydeydi. Bu sırada karşı takıma ve taraftarlarına olan düşmanlık da artmıştı. Oldukça keyifliydiniz ve kişiliğiniz tasvip edilmişti. Yani aynı düşünceyi paylaştığınız taraftarlarla alkış tutmak, kendinizi iyi hissetmenizi sağlamıştı.

Çevrim içi ortamlar, müthiş kutuplaşma makinaları olarak işliyor. Bireylerin bilgi kaynaklarını seçmelerini ve muhalif veya aşina olmadıkları konuları filtrelemelerini sağlıyor. Birçok kişi, "yankı odaları"nın dışına çıkabildiğinde ve daha farklı fikirlerle maruz kalabildiğinde kutuplaşma seviyesinin düşeceğini ileri sürüyor.

Bununla birlikte engelleme ile düzeltme arasında çok önemli bir fark bulunuyor. Medya alışkanlıklarınızı çeşitlendirmek, siyasi kutuplaşmayı önleyebilir fakat yine de kutuplaşmayı tamamen ortadan kaldıramayabilir.

2018 yılında gerçekleştirilen bir sosyal medya çalışmasında Demokratlara ve Cumhuriyetçilere ılımlı muhalif kişilerin görüşlerini yansıtan Twitter mesajları gösterildi. Çalışmanın sonunda katılımcıların taraflı düşünceleri, çalışma başlangıcına göre daha yanlıydı. Grup kutuplaşması kişileri etkilemeye başladığında o kişiler karşı görüşleri, şahıslarına yapılan bir saldırı olarak görme eğilimi gösterdiler. Bu, kişilerin siyasi muhalefete yönelik olumsuz tavırlarının nasıl oluştuğunu açıklıyor.

İnsanlar, ortak bir kimliğin doğrulanması sebebiyle, aynı fikirde olan kişilerle uyumlu bir biçimde radikalleşiyorlar. Bu davranış, yabancılara karşı olumsuz görüşleri dahil olmak üzere ortak tutumlarını güçlendiriyor. Böylece parti platformlarında ve parti yetkililerinde kutuplaşma oluşuyor.

Bütün bunların kolay bir çözümü yok. Robert B. Talisse'e göre asıl sorun, siyasi ilişkileri grup kimlikleri, siyasi partileri ise kazananın her şeyi aldığı ölümcül bir mücadelede savaşan ekipler olarak gören insanlar.

Kaynak: https://teyit.org/siyasi-kutuplasma-gerceklerden-degil-duygularinizdan-besleniyor/ (Erişim Tarihi: 05.12.2019)

Güncel Siyasal Sorunlar ve Kutuplaşma

Öte yandan son dönemde karşılaşılan kutuplaşma tartışmalarının geleneksel ayrışma noktalarından farklı olduğu açıktır. Gelişmiş demokrasiler de dahil olmak üzere dünyanın farklı yerlerinde ortaya çıkan kutuplaşma sürecinin belirli güncel sorunlarla ilişkili olduğu söylenebilir. Bu durum aslında dünya ölçeğinde görülen yeni siyasal kamplaşmalar, güvenlik anlayışındaki değişim, artan ekonomik sorunlar, refahın düşmesi, işsizlik rakamlarının yükselmesi ve yoğun göç hareketleri ile yakından ilişkilidir. Soğuk Savaş yıllarında liberal demokratik rejimlerle yönetilen ülkeler için en büyük tehdidin komünizm olduğu görülür. ABD başta olmak üzere pek çok ülkede Soğuk Savaş yıllarında gerek içte gerekse dışta komünizmle mücadele edilmesi için medyanın kullanılması ve yoğun bir endoktrinasyon da dahil olmak üzere pek çok adım atılmıştır.

Yine bu dönemde çok sayıda ülkede sağ ve sol arasında keskin bir ideolojik ayrım da görülmüştür. Dolayısıyla bu süreçte ideolojik temelli bir ayrışmadan söz edilebilir. Nitekim Soğuk Savaş yıllarında aralarında Türkiye'nin de bulunduğu çok sayıda ülkede farklı ideolojik kesimler arasındaki mesafe, düşünsel zeminin çok dışına çıkmış, sokak çatışmaları ve terör olayları görülmüştür. Ancak bu dönemde çok sayıda farklı düşünce akımının olması toplumsal bölünmenin iki yönlü olmasını engellemiştir. Başka bir ifadeyle ne sağ ne de sol kendi içlerinde bütünleşik yapılar sergileyebilmişlerdir. Tam tersine çok sayıda farklı akım ve ideoloji dönemin siyasal çatışmalarının öznesi durumunda olmuştur.

Soğuk Savaşın sona ermesi ise ideolojik temelli siyasal mücadelenin etkisini yitireceği ve daha barışçıl bir dünyanın ortaya çıkacağı yönündeki beklentileri artırmıştır. Francis Fukuyama'nın "tarihin sonu" teziyle

(1992) örneklendiği üzere, liberal demokrasilerin küresel ölçekte zaferini ilan etmesiyle dünyanın hemen her yerinde siyasal özgürlüklerin genişlemesi yönünde bir beklenti oluşmuştur. Ancak kısa bir süre sonra bazı Batı ülkelerinde Müslümanlar başta olmak üzere yabancıların ve göçmenlerin hedef tahtasına konulduğu dikkat çeker. Nitekim günümüzde siyasal tartışmalardaki en önemli başlıklardan birinin İslamofobi olması tesadüf değildir.

İslamofobi, İslam'a "korku" anlamına gelen "fobi" teriminin eklenmesinden oluşan bu kavram, Batı ülkelerinde, Müslümanlara dinî kimliklerinden ötürü ayrımcılık yapılmasını, düşmanlık benimsenmesini, hatta kin ve nefretle yaklaşılmasını ifade eder.

Batı ülkelerinde artan nüfus ve teknolojideki gelişmelerin etkisiyle işsizlik rakamlarının giderek yükselmesi ve ekonomik refahta yaşanan gerileme yabancılara karşı önyargıyı artırmış ve bu durum çok kereler şiddet içeren aktif tepkilere dönüşmüştür. Yine bazı ülkelerde bölgeler arası ekonomik eşitsizlikler artmış, bu durum ulusal birlik açısından bir tehdit oluşturmaya başlamıştır. Nitekim İtalya'da Kuzey Ligi Hareketinde örneklendiği üzere ekonomik nedenli ayrılıkçı hareketler yükselmeye başlamıştır. Ayrıca etnik temelli mikro milliyetçilik güç kazanmış; bu durum, İspanya, Belçika ve Kanada gibi ülkelerin bölünmeyi tartışmasına neden olmuştur. Tüm bu süreçlerin ise barışçıl bir şekilde işlediğini söylemek mümkün değildir. Tam tersine Batı ülkelerinin iç yapılarındaki uzlaşı kültürü ortadan kalkmaya başlamış ve siyasal rekabet iyiden iyiye sertleşmiştir. Üstelik burada karşılıklı işleyen bir süreçten bahsedilebilir. Kutuplaştırıcı bir siyaset izleyen bir siyasetçinin rakipleri de başlangıçta makul bir yerde dursalar bile zaman içinde diğer uca doğru kayabilmektedir. Aynı durum toplumdaki bireyler için de geçerlidir. Sürekli aynı bilgi kaynaklarından beslenen bireyler bir süre sonra kendilerini ait hissettikleri tarafın düşüncelerini fanatiklik düzeyinde savunacaklardır.

Ülke içinde ortaya çıkan bu havanın siyasetçiler tarafından da beslendiği dikkat çeker. Yakın döneme kadar düşünceleri marjinal bir çizgide anılan bazı siyasetçiler son dönemde ana akım siyasetin bir parçası durumuna gelmiştir. Üstelik genel siyaset de bu havaya uyum sağlamış, çok sayıda siyasetçi geçmişte bu tür bir söylem kullanmamalarına rağmen popülist bir anlayışla, özellikle yabancı düşmanlığını öne çıkaran bir yaklaşım benimsemiştir. Buradan hareketle yükselen popülizmin ülkelerdeki kutuplaşmayı artıran bir yüz taşıdığı söylenebilir. Zira siyasetçiler, gerçekliklerle bağdaşıp bağdaşmamasından bağımsız şekilde kendi hedef kitlelerinin hoşuna gidecek bir dil kullanabilmektedir. Bu dilin yol açtığı etki, Müslümanlar başta olmak üzere yabancıların ve göçmenlerin terör ve diğer suçlarla özdeşleştirilmesi ve toplumdan dışlanmasıdır. Popülist siyasetçiler yalnızca bu kesimleri değil kendileri gibi düşünmeyen diğer yurttaşları da ötekileştiren bir yaklaşım sergilemektedir. Bu durum, toplumsal sorunların makul bir zeminde tartışılmasını engellemekte ve bunları, *ya … ya da …* şeklinde ifade edilebilecek bir kıskaca sokmaktadır. Dolayısıyla günümüzde Batı ülkelerinde görülen kutuplaşmanın geleneksel sağ-sol ayrımının ötesine geçen bir yüze sahip olduğu görülür. Kutuplaşma dinamikleri ülkelerde farklı etmenlerden beslenmekte ve değişik sonuçlar doğurmaktadır.

Şekil 5.2 Siyasetçinin mesajları belirli kesimleri kendine çekerken diğer bazı kesimleri kendinden uzaklaştırır.

Öğrenme Çıktısı

2 Kutuplaşma olgusunun modern demokrasi tartışmalarındaki yerini ortaya koyabilme

Araştır 2	İlişkilendir	Anlat/Paylaş
Kutuplaşmayla demokrasi arasındaki ilişkiyi tartışın.	Kutuplaşmanın demokrasi üzerinde neden olabileceği olumsuz etkiler nelerdir?	Kutuplaşma otoriter ve totaliter yönetimler açısından toplum üzerindeki denetimi daha kolay sağlamak için bir araç olarak kullanılabilir mi?

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE KUTUPLAŞMA İLİŞKİLERİ

Günümüzde insanların büyük kısmı bilgiye kendi deneyimlerinden daha çok dolaylı araçlarla ulaşır. Git gide karmaşık bir hâle gelen dünyada yaşanılan olaylar ve karşılaşılan sorunlarla ilgili bilgi almak için en yaygın ve en işlevsel araç yazılı ve görsel basındır. Buna son dönemde giderek önemi artan çevrim içi erişim kaynakları da eklenebilir. Teknolojideki gelişmelerle söz konusu iletişim kaynaklarının sayısında ciddi bir artış yaşandığı açıktır. Her ne kadar olumlu yönleri bulunsa da bu durumun neden olduğu sorunlardan biri, iletişim araçlarının insanların düşüncelerini etkilemeyi ve dönüştürmeyi amaçlayan yönünün bulunmasıdır. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının sayısının artması mutlak anlamda toplumun doğru bilgiye ulaşmasının kolaylaştığı anlamına gelmez. Tam tersine insanların zihnine eş zamanlı olarak çok sayıda ideolojik ve taraflı mesaj gönderilmektedir.

Öteden beri siyasal katılıma hizmet eden medya başta olmak üzere bazı araçların istemli ya da istemsiz şekilde kutuplaşmayı da güçlendirdiği söylenebilir (Spohr, 2017, s. 152). Özellikle medya gruplarının büyümeleriyle birlikte kendi çıkarları ya da siyasal amaçları doğrultusunda kutuplaştırıcı yayınlar yapabildikleri ya da bu şekilde politikalar izleyen siyasetçilerin amaçlarına hizmet ettikleri sıklıkla savunulan bir iddiadır. Bu durum pek çok demokratik ülke için de geçerlidir. Örneğin hâlen ABD'nin en büyük iki medya kuruluşundan Fox, Cumhuriyetçi Partiye, CNN ise Demokrat Partiye yakın olarak kabul edilir. Söz konusu medya organlarının yayın politikaları bahsedilen yakınlık çerçevesinde oluşan ilişkiler doğrultusunda gelişir. Dolayısıyla izleyici kitleleri de seçmenlerin siyasal tercihleriyle yakından ilişkilidir (Gil de Zúñiga, Correa ve Valenzuela, 2012, s. 600). Kısacası medya kuruluşlarının her durumda ve koşulda tarafsız olacaklarını söylemek mümkün değildir.

Ana akım medyanın siyasal konularda taraf olarak davranması takipçilerinin kanaatlerinin şekillenmesinde etkili olur. Ancak medyanın kanaatlerin belirlenmesi konusundaki etkisi açısından önemli bir noktanın altını çizmek gerekir: İnsanlar genellikle kendi siyasal pozisyonlarının doğru olduğunu onaylayan haberleri izlemeyi tercih ederler. Bireylerin kendi tercihleri doğrultusunda haber ve tartışma programları izlemeleri hem Türkiye'de hem de dünyanın her yerinde adeta olgusal bir gerçek hâline gelmiştir. Daha açık bir ifadeyle, tartışma programlarından ya da siyasal içerikli yayınlardan insanların beklentisi adeta kendi kanaatlerinin onaylanmasıdır. Yani bireylerin siyasi içerikli programları farklı yaklaşımlarla tanışmak veya yeni bilgiler edinmek yerine kendi tezlerini onaylayan argümanlarla karşılaşmak için izledikleri söylenebilir. Bu durumun toplum üzerindeki etkisi, her kesimden insanın kendi hoşuna gidecek bakış açılarını takip etmesi, farklı tezlerden ise giderek uzaklaşmasıdır. Böylece zaten var olan kutuplaşma süreçlerinin ileri bir aşamaya taşındığı ve toplumun daha da kutuplaştığı görülür. Söz konusu tek taraflı beslenme süreci, rakip ve alternatif düşüncelerin bilinmesi ya da gerçek anlamda değerlendirilmesini engeller. Dolayısıyla

insanlar kendi siyasal yaklaşımlarının dışında bir düşünceyle karşılaştıklarında en baştan ön yargılı şekilde karşı çıkma eğilimine girerler.

Son yıllarda iletişim teknolojilerindeki gelişmeler nedeniyle medya sektöründe faaliyet göstermenin nispeten kolaylaşması kutuplaştırıcı siyaseti güçlendiren bir yüz taşır. Zira çok sayıda siyasal akım, geçmişle kıyaslandığında çok daha az maliyetli şekilde ve kolayca medya kuruluşuna sahip olabilmektedir. Bu bağlamda, her türlü siyasal görüşün kendi düşüncelerine uygun medya araçları bulabileceği görülür. Günümüzde demokratik ülkelerde gazeteler, radyo ve TV kanallarıyla giderek büyüyen internet medyası genellikle ideolojik olarak farklılaşmıştır. İnternet medyası da geleneksel medyanın siyasetle girdiği ilişkilerden muaf değildir. Ancak bu alanın denetiminin oldukça zor olması internet alanında yayın yapan sitelerin geleneksel medyanın tâbi olduğu hukuksal ya da etik kısıtlamalarla dahi kendisini bağlı görmemesi sonucunu doğurmaktadır. Ayrıca internet hukukunun henüz tam olarak gelişmemesi de bu alanda yapılan yayınların neden olabildiği sorunları büyütmektedir. Buradan hareketle, aşağıda daha detaylı değinileceği gibi sosyal medya da çoğu zaman kutuplaşmayı artıran bir etki yaratmaktadır.

Yeni İletişim Teknolojilerinin İnsan İlişkilerine Etkisi

İnternet teknolojisinin toplumların hayatına girdiği kısa süre içinde günümüze kadar olan tüm kitle iletişim yöntemlerinin önüne geçtiği açıktır. Aynı süreçte sosyal medya etkisi nedeniyle geleneksel iletişim stratejilerinin değiştiği de görülür. Öyle ki televizyonlar haberlerde daha kısa görüntüler kullanmaya başlamıştır. Yazılı medyanın durumunun ise çok daha kötü olduğu söylenebilir. İnternet teknolojisinin güç kazanmasıyla önce çok uzun süreler yayımlanan aylık ve haftalık dergilerin önemlice bir kısmı basılı versiyonlarına son vermiş ve çevrim içi ortamda yayın yapmaya başlamıştır. Son dönemde çok sayıda gazete de bu akıma kapılmakta ve geleneksel mecralarını terk ederek yalnızca internet platformunda yayın yapmaktadır. Dolayısıyla internet günümüz iletişiminin merkezine yerleşmiştir ve bu platformun en etkili yüzü de interaktif iletişime izin veren sosyal medyadır.

Sosyal ağlar aracılığıyla, insanlar, geçmişe göre düşük maliyetlerle, kısa sürede, çok daha fazla kişiyle tanışma ve ilişki kurma fırsatı yakalamıştır (Fuchs, 2008, s. 213). İnsanların bu mecradaki muhatapları arasında daha önce hiçbir şekilde karşılaşmadıkları ve normal koşullarda tanışmaları mümkün olmayan kişiler de yer alır. Bu ilişki sürecinde kişiler kaçınılmaz olarak söz konusu ağlarda karşılaştıkları yeni yaklaşım ve düşüncelerden etkilenirler. Başlangıçta sosyal amaçlarla yola çıkan internet iletişimi, zaman içinde siyasal ilişkileri de yoğun şekilde içermeye başlamıştır. Bu ortamda kişiler kendileri siyasi içerikli paylaşımlar yapabildikleri gibi başkalarının yazdıklarını yorumlayabilirler (Cho vd., 2016, s. 84'ten aktaran Ünal, 2018, s. 1814). Sosyal medya platformunun yaygınlığına koşut olarak farklı siyasal eğilimlerden giderek daha fazla sayıda kişi bu alanda etkileşime girmiştir. Bu durum, en basit gündelik meselelerin bile siyasal tartışmalara malzeme olabilmesi sonucunu doğurmaktadır. Hatta doğrudan siyasetle ilgili görülmeyen pek çok alanda dahi tartışmaların siyasi bir zemine kaydığına sıklıkla tanık olunur. Öyle ki sanattan spora ya da gündelik hayattaki herhangi bir konuya ilişkin başlayan sohbet kısa sürede siyaset üzerinde yürüyen bir tartışmaya dönüşebilmektedir.

Yukarıda çevrim içi alanın denetiminin güçlüğü nedeniyle kutuplaşmaya ivme kazandırdığından söz edilmişti. Bu durum, internetle yaşam bulan sosyal medya açısından daha fazlasıyla geçerlidir. Zira geleneksel medya araçları, hukuksal ve mesleki açıdan çeşitli denetim mekanizmalarına sahiptir. Ayrıca gerek hukuksal bir yaptırımdan kaçınma düşüncesi gerekse etik kurallar nedeniyle basın yayın kuruluşları belirli iç denetim mekanizmaları oluştururlar. Başka bir ifadeyle, geleneksel medya kuruluşlarında haber ve yorumlar belirli süzgeçlerden geçirildikten sonra yayına verilir. Farklı ellerden geçen değerlendirme sürecinin sonunda hazırlanan çalışma hedef kitleye ulaşır. Bu sürecin her aşamasında farklı sorumluluklar oluşur. Oysa sosyal medyada bireyler kendi kanaatlerini doğrudan ve aracısız şekilde ortaya koyma şansına sahiptir. Üstelik pek çok sosyal paylaşım platformunda müstear isim (*nickname*) kullanmak mümkündür. Böylece kullanıcılar kolektif olarak yorum ve değerlendirme yapma imkânına sahiptir. Dolayısıyla internet ortamında daha denetimsiz şekilde paylaşımda bulunma durumuyla sıklıkla karşılaşılır. Sosyal paylaşım sitelerinin insanlar arasındaki ilişkilere olumsuz etkileri bağlamında bir diğer sorun bu denetimsizlikle yakından ilişkilidir.

Şekil 5.3 Sosyal medya bazı durumlarda tehlikeli bir silaha dönüşebilir.

Sosyal Medyanın Kutuplaşmayı Önleme Potansiyeli

Diğer taraftan doğru şekilde kullanıldığı takdirde sosyal medyanın kutuplaştırmayı azaltan yönlerinin de olduğu rahatlıkla söylenebilir. Bu yöndeki tezlere göre, sosyal medya aracılığıyla insanlar kendi toplumsal çevrelerinin dışında kalan, normal koşullarda temas etmeyecekleri farklı dünya görüşlerine sahip başka insanlarla tanışma ve onların düşüncelerinden haberdar olma imkânı bulurlar. Hatta sosyal medyanın çoğulculuğa açık bu yönüyle vatandaşların gazeteciler başta olmak üzere tüm kanaat önderlerinin düşünce alanındaki hegemonyasına karşı "intikamları" olduğu iddia edilmiştir (Braud, 2017, s.342). Geleneksel medya insanların dış dünyadan haber almalarına imkân tanıyan bir görünüm sergilese de son tahlilde nelerin haber değeri taşıdığını, yani kitlelere ulaştırılacağı yine sınırlı bir kitle belirlemektedir (Orum ve Dale, 2019, s. 320).

Sosyal medya gibi unsurların olmadığı koşullarda insanlar, gündelik yaşamlarında genellikle kendileri gibi düşünen ve yaşayan insanlarla aynı dünyayı paylaşırlar; yalnızca belirli basın organlarından gelen haberlerden bilgi alırlar. Böylece dünya görüşleri belirli sınırlılıklar çerçevesinde oluşur. Bu kısıtlı dünyada bireyler, belirli konularda farklı etraflarındaki diğer kişilerden farklı düşünceleri olsa da çevre baskısı nedeniyle bunu dile getirmekten çekinebilirler. Oysa sosyal medya, dünyanın başka yerlerinde tıpkı kendileri gibi düşünen başka insanlar da olduğunu fark etmelerini sağlar; bu bakımdan da düşüncelerini özgürce ifade edebilmeleri açısından onlara cesaret verir (Barbera, 2014, s. 2).

Sosyal medya aracılığıyla hem insanların ulaşabileceği bilginin hacmi hem de iletişim kuracakları insan çeşitliliği artar (Van Dijk, 2018, s. 264). Geleneksel ilişki biçimlerinde insanların siyasal olayları değerlendirme ve yorumlama kaynakları genellikle yakın çevreleri olmuştur. Bu durum, onları hem bir tekdüzeliğe hapseder hem de ulaşabilecekleri bilgi düzeyini sınırlar. Sosyal medya aracılığıyla bilgi kaynakları artacağından kişilerin ufku açılabilecek ve farklı yaklaşımlar geliştirmeleri mümkün olacaktır. Başka bir ifadeyle sosyal medya aracılığıyla kişilerin geçmişte ulaşamayacakları yeni bilgi kaynaklarından beslenmeleri mümkündür. İnsanlar karşıt görüşleri tanıdıkça bunlara yönelik düşmanlıkları azalabilir; daha önce düşmanca baktıkları düşüncelerin kısmen ya da tamamen haklı olabileceğini düşünebilirler. Bu düşüncelerin hâlâ yanlış olduğunu savunsalar dahi en azından farklı yaklaşımlara daha hoşgörülü şekilde bakabilirler. Dolayısıyla sosyal medya kullanımının kutuplaşma açısından her zaman olumsuz etkiler üretmesi gerekmez. Sosyal medyanın sunduğu özgürlük ortamı kullanıcıların yeni fikirler geliştirmesinde etkili olur. Buradan hareketle, sosyal medyanın belirli zamanlarda kutuplaşmayı engelleyebileceği savunulabilir. Ancak hâlihazırdaki görünüm, sanal ortamın kutuplaşma bakımından olumsuz etkisini çok daha yoğun şekilde hissettirdiğidir.

Şekil 5.4 Günümüzde internet en etkili iletişim araçlarından biri durumuna gelmiştir.

Öğrenme Çıktısı

3 Sosyal medyanın siyasal tartışmalardaki yerini analiz edebilme

Araştır 3	İlişkilendir	Anlat/Paylaş
Yeni iletişim teknolojilerinin kutuplaşma açısından yarattığı etkiyi farklı yönleriyle değerlendirin.	Sosyal medya insanlar arasındaki ilişkiler yönünden nasıl sonuçlar doğurur?	Sosyal ağlar aracılığıyla kurulan bağlantılar kutuplaşmayı ne şekilde etkiler?

SOSYAL MEDYANIN KUTUPLAŞTIRICI ETKİSİ

Hâlen çok sayıda site ve paylaşım ağı kişilerin siyasal kanaatlerinin şekillenmesinde etkili olur. Zira bu tür sitelerde doğru olmasından bağımsız şekilde siyasal konular başta olmak üzere pek çok bilgi paylaşılmaktadır. Bunların çoğu spot şeklinde kısa cümlelerle ya da sloganik biçimde ifade edildiğinden dikkat çekmesi ve akılda kalması kolaydır. Bunun yanında, pek çok sosyal paylaşım sitesi, kullanıcıların farklı konular hakkında düşüncelerini açıklama veya başkalarının değerlendirmelerine yorum yapma fırsatı verir. Yüz yüze iletişimde insanlar birbirlerini eleştirirken kendilerini genellikle belirli sınırlar içinde tutuma ihtiyacı hissederler. Buna karşılık, muhatabın doğrudan karşıda olmadığı sosyal platformlarda kişilerin öz denetim düzeyleri düşebilir. Böylece başkalarıyla iletişim kurulurken daha saldırgan, aşağılayıcı veya yaralayıcı bir dil kullanılması durumuyla karşılaşılabilir. Bu durum, en genel şekilde *siyasal nezaketsizlik* (*political incivility*) ifadesiyle nitelendirilir (Coffey, Kohler ve Granger, 2012, s. 245).

Sosyal medyada ortaya çıkan nezaketsiz ifadeler, din karşıtlığı, ırkçılık, cinsiyetçilik gibi toplumsal ilişkilerde hoş karşılanmayacak yaklaşımlar çerçevesinde küfür, hakaret, aşağılayıcı yorumlar içerebilir (Ünal, 2018, s. 1819). Bu türden tavırlar, her zaman açıkça ifade edilmeyebilir ve bazen kısaltmalarla, fotoğraf, karikatür, emoji ve diğer simgelerde kendisini gösterebilir. Bunun yanında nezaketsiz ve kaba davranışların adeta kar topu etkisiyle yayılarak büyüyebileceği söylenebilir. Özellikle genç takipçilerin kendi desteklediklerini düşüncenin agresif bir şekilde dile getirilmesini desteklediklerini ve aynı yolu izledikleri görülmektedir. Diğer taraftan, görüşleri nezaketsiz bir yaklaşımla eleştirilen kişilerin büyük kısmının da cevaplarını aynı çerçevede verdikleri sıklıkla görülen bir durumdur. Bu durumun siyasal pratiklere yansıması toplumsal gruplar arasındaki mesafenin giderek açılması, dolayısıyla kutuplaşma sorunun artmasına yol açmaktadır.

Siyasal nezaketsizlik, insanların siyasal tartışmalarda gündelik hayatlarındaki nezaketlerini bırakıp daha saldırgan bir tavır benimsemelerini ifade eden bu kavram özellikle muhatabın, kişinin doğrudan karşısında olmadığı sosyal medyada nezaket dışı bir tavır gösterebilmesini anlatmak için kullanılır.

Kutuplaşmayı Güçlendiren Bir Araç Olarak Filtre Balonları

Sosyal medya kuruluşları tarafından kullanıcının sitede kalış sürecini uzatmak amacıyla amacıyla sıklıkla kullanılan ve "filtre balonu" şeklinde adlandırılan uygulamanın kutuplaştırmayı güçlendiren bir yüzü olduğu söylenebilir. (Spohr, 2017, s. 152). Bilindiği gibi Facebook, YouTube, Twitter ve Instagram başta olmak üzere pek çok platform ve sitede kullanıcıların ilgilendikleri veya beğendikleri içerikler kendilerine öncelikli olarak sunulur. Örneğin bir kullanıcı, ilgili sitede yakın geçmişte sporla ilgili videolar izlemişse çevrim içi platformu bir sonraki ziyaretinde kendisine bu yönde önerilerde bulunulacaktır. Modayla ilgilenen bir kulla-

nıcının önüne sık sık bu sektörle ilgili reklamların çıkması da tesadüf değildir. Platform ve siteler farklı algoritmalar aracılığıyla takipçilerinin ilgi alanlarını tespit ederek buna ilişkin paylaşımları öne çıkarmaktadır. Burada amacın kullanıcının ilgisini ve dikkatini kısa sürede çekerek sitede kalış süresini uzatmak olduğu açıktır.

Bu tür sitelerin başlıca gelir kaynağı reklamlardan alınan ücretler olduğundan sitede daha fazla kalınması, daha fazla paylaşım ve beğeni yapılması gelirlerin artması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla siteler, kullanıcıların daha fazla etkileşimde bulunması için onların beğenilerine hitap eden paylaşımlara ağırlık verir. Bu durumun kullanıcıların *filtre balonları*'na hapsolması sonucunu doğurduğu söylenebilir (Alpay, 2019, s. 48). Bir bakıma, sosyal medya siteleri aldıkları reklamların da etkisiyle kullanıcıların neyi göreceklerini önceden belirlemektedir. Bu alanın dışına çıkmak için öncelikle filtrenin farkında olmak, sonrasında ise bilinçli bir çaba harcamak gerekir.

Filtre Balonu, sosyal paylaşım sitelerinde, kullanıcılara ilgi alanlarına göre haberlerin, gönderilerin ve reklamların öne çıkarılmasını ve yine aynı kapsamda takip önerilerinin yapılmasını sağlayan algoritmaların oluşturduğu sistemdir.

Öte yandan sosyal paylaşım sitelerinin gittikçe artan bir ağırlıkla siyasal paylaşımlara da sahne olduğu bilinmektedir. Kullanıcıların siyasal içerikli paylaşımlar yapması, tıpkı diğer alanlarda olduğu gibi bu açıdan da belirli konuların ve başlıkların öne çıkmasını beraberinde getirir. Böylece kullanıcının karşısına bir süre sonra yalnızca desteklediği parti veya kendi siyasal görüşü ekseninde gönderiler çıkmaktadır. Kullanıcıların, farkında olmadan sürekli olarak kendi siyasal yaklaşımlarının doğruluğunu teyit eden, alternatifleri ise tartışmasız şekilde yanlış olarak gören bir tavır benimsediği, başka bir ifadeyle adeta bir kısır döngüye girdiği görülür. Elbette bu çabaların her zaman ticari amaçlarla yapıldığı ya da meşru bir girişimin istenmeyen sonucu durumunda olduğu söylenemez. Bazı durumlarda siyasal algıları yönetmek veya kitleyi manipüle etmek için de bu yöntemin kullanıldığı görülmüştür. Siteler ya da paylaşım platformları kendi ideolojik amaçları ya da siyasî duruşları ekseninde kitlenin algısını etkilemektedir. Bunun yanında, farklı gruplar toplumları manipüle etmek için belirli algoritmalar kullanabilir. Söz konusu algoritmalar kişinin algısını yönetmeyi ya da onu belirli bir istikamete yönlendirmeye çalışır. Bu amaçla, 'bot' adı verilen robotik uygulamalar kullanılır. Bot'lar aracılığıyla belirli bir konu ve kişi hakkında yoğun şekilde paylaşım yapılarak onun gündemin üst sıralarına oturması sağlanır. (Tucker ve diğerleri, 2018, s. 3). Böylece adeta suni bir gündem yaratılmış toplumun dikkati belirli bir yöne kaydırılmış olacaktır.

dikkat

Hâlen pek çok sosyal medya kuruluşunun elinde dünyanın farklı yerlerinden insanlara ilişkin hemen her türlü veriyi içeren devasa boyutlarda bilgi havuzu vardır. Kayıt esnasında kullanıcı tarafından verilen izinlerle bu bilgilerin bir kısmının üçüncü şahıslarla paylaşılması onaylanmaktadır. İnternet siteleri bu bilgileri ticari şirketlere ücret karşılığında satmakta ya da onlarla iş birliği yaparak algoritmaları kullanma yoluyla reklamların hedef kitleye doğru şekilde ve kısa sürede ulaşmasını sağlamaktadır. Buradaki temel sorun, kullanıcıların kişisel bilgilerinin siyasal kanaatlerini yönlendirmek için kullanılmasıdır.

Sosyal Medyada Yalan Haberlerle Kutuplaşmanın Beslenmesi

Sosyal medyanın kutuplaşma açısından bir diğer olumsuz etkisi ise "yalan haber" (*fake news*) yaymanın bu mecrada oldukça kolay olmasıdır (McIntyre, 2019, s. 92). Çevrim içi ortamda belirli siyasal yaklaşımların uzantısı olarak çoğu sloganik düzeyde kalan ve gerçekle ilgisi olmayan bazı ifadeler dolaşıma sokulduktan sonra kısa süre içinde çok sayıda paylaşım ve beğeni alabilmektedir. Çoğunlukla çarpıcı bir görselle birlikte bir veya birkaç cümleyle yapılan bir paylaşım hızlıca çok sayıda insana ulaşabilmektedir. Üstelik söz konusu paylaşımların bir kısmı gerçek kimliği belirsiz olan ve takma isimler arkasına saklanan kullanıcılar tarafından yapılmaktadır.

Yalan paylaşımlarda etik bir kaygının bulunmaması bir yana bunları ilk paylaşanların gerçek isimlerini kullanmamaları kimlik tespitini zorlaştırmaktadır. Suç içeren konularda takma isim sahiplerinin güvenlik güçleri tarafından belirli uğraşlar sonunda tespiti mümkün olabilmektedir. Etik açıdan sorunlu, ancak suç oluşturmayan paylaşımlar ise resmî bir soruşturmanın ya da kovuşturmanın konusu olmadığından yanlış ya da yanıltıcı bilginin dolaşımı daha kolay olmaktadır.

Yayılan asılsız haberler, genelde spekülatif içerikli olduklarından ya da belirli bir kesimin hassasiyetlerine seslendiklerinden ülke içinde kutuplaşmanın artması yönünde etkiye yol açmaktadır. Örneğin göçmen ya da mültecilerle olumsuz içerikli yanlış bir bilgiyi içeren haber, bu kesimlere yönelik olumsuz yaklaşımların güç kazanmasına neden olur. Diğer taraftan sosyal medyada yer alan yalan bir haberin mutlak olarak dezenformasyon amaçlı olmayabileceğini söylemek gerekir.

Siber âlemin en belirgin özelliklerinden biri, yukarıda kısaca değinildiği gibi *post-truth* (*hakikat sonrası*) bir görünüm sergilemesidir. Bu bakımdan, pek çok kişi açısından çevrim içi dünyada gerçekliğin yayılmasından çok belirli bir popülerlik elde etmek önemlidir. Sosyal medyada kısa sürede yayılan bilgilerin bir kısmının gerçeklikle hiç de ilgili bulunmadığı, bunların belirleyici yönlerinin sansasyonel özellik göstermeleri olduğu görülür (Uluk, 2018, s. 90). Dolayısıyla dolaşıma sokulan haberlerin bir kısmı kişinin yalan bir bilgiyi yayma çabasından öte kendisine çarpıcı gelen bir bilgiyi başkasıyla paylaşma isteği sonucunda ortaya çıkabilir.

Belirli dedikodular, yalanlar, spekülasyonlar, teyit edilmemiş bilgiler, kendi ideolojik pozisyonlarını destekleyeceği düşüncesiyle insanlar tarafından dolaşıma sokulabilir (McIntyre, 2019, s. 96). Başka bir ifadeyle siyasal açıdan kazanma güdüsü, kişinin doğruluğundan emin olmadığı bir bilgiyi kısa süre içinde paylaşması sonucunu doğurabilir. Bu duruma, sosyal medya trollerinin tavırları da eklenebilir. Troller tarafından temelde mizahi amaçla doğru olmayan, hatta bir kısmı tamamen absürt birtakım bilgiler paylaşılmakta ve insanların buna inandırılması amaçlanmaktadır. Post-truth dünya, bu bilgi yeterince kişiye ulaştıktan sonra bunların bir kısmı tarafından koşulsuz biçimde doğruymuş gibi algılanmasına uygun bir ortam sağlamaktadır. Ancak kuşkusuz asıl önem taşıyan nokta, doğru ya da yanlış olmasından bağımsız şekilde gönderilerin mümkün olduğunca fazla kişiye ulaşmasının sağlanmasıdır.

Yukarıda bahsedilen algoritmalar bu tür bir haberi ya da paylaşımı konuyu belirli bir bakış açısıyla takip eden kişilerin önüne öncelikli olarak çıkaracaktır. Zaten bu kesimlere ön yargılı yaklaşan kişinin ise haberi ya da paylaşımı okuduktan sonra olumsuz kanaatleri pekişecektir. Bu kişinin farklı kaynaktan gelen bu gönderiyi başkalarıyla da paylaşması bu yanlış bilginin giderek artmasına sebebiyet verecektir. Daha sonra yanlış bilgi düzeltilse bile en baştaki etkiyi tamamen ortadan kaldırmak mümkün değildir. Dünyanın hemen her yerinde sosyal medyadaki haberlerin doğruluğunu araştıran bazı sitelerin olduğu bilinmektedir. Özellikle önemli siyasal ve toplumsal olaylarla ilgili dolaşıma giren haberlerin doğru olup olmadığını araştıran siteler gerçekle ilgisi olamayan bilgilerin etkisi altında kalmamak için önemli araçlar durumundadır. Ancak bunların etki alanlarının dolaşıma sokulan yalan bilgi ve haberlerin çok daha gerisinde olduğu açıktır.

Öğrenme Çıktısı

4 Sosyal medyada kutuplaşmaya neden olan etmenleri değerlendirebilme

Araştır 4	İlişkilendir	Anlat/Paylaş
Kutuplaşma açısından sosyal medyada kullanıcıların sürekli aynı siyasal söyleme sahip gönderilerle karşılaşmasının önemini anlatın.	Sosyal medyada siyasal paylaşımların giderek artmasının nedeni olarak hangi etmenler gösterilebilir?	Post-truth (hakikat sonrası) kavramının günümüzdeki toplumsal ilişkiler açısından önemi nedir?

öğrenme çıktıları ve bölüm özeti

1 Kutuplaşma kavramının anlamını ve içeriğini açıklayabilme

Kutuplaşma Nedir?

Son dönemde demokrasiye ilişkin tartışmalarda kutuplaşma kavramıyla sıklıkla karşılaşılmaktadır. Kutuplaşma, en genel şekilde, toplum üyelerinin temel siyasal konulara ilişkin olarak birbirlerinden taban tabana zıt yaklaşımlar geliştirmeleridir. Herhangi bir toplumda siyasal konularda insanların farklı düşünmeleri doğaldır. Kutuplaşma ise belirli toplumsal kesimlerin birbirlerinden her konuda ayrışması sonucunu doğuracaktır. Öyle ki bir süre sonra, farklı uçlarda yer alan insanlar, hiçbir konuda uzlaşamaz duruma düşeceklerdir. Bu tür yapılarda toplum temelde iki ayrı gruba ayrılır. İnsanlar, siyasal sorunlar konusundaki yaklaşımlarını kendi kanaatleri değil, içinde yer aldıkları grupların görüşleri çerçevesinde oluştururlar. Kişi, kendi grubunun siyasal açıdan mutlak bir ahlaki üstünlüğe sahip olduğunu, karşı tarafın her koşulda yanıldığını düşünmeye başlar. Dolayısıyla doğruya ulaşmak değil, kendi grubunun siyasal mücadelede galip çıkması kişinin öncelikli kaygısı durumuna gelir. Kutuplaşmanın en olumsuz sonuçlarından biri, toplum üyeleri arasında birlikte yaşama kültürü ve hoşgörünün ortadan kalkmasıdır. Böylece farklılıklara duyulan saygı azalacak, insanların sorunlarını müzakere ederek çözmelerini amaçlayan uzlaşı kültürü büyük yara alacaktır.

2 Kutuplaşma olgusunun modern demokrasi tartışmalarındaki yerini ortaya koyabilme

Kutuplaşmanın Demokrasiye Etkileri

Günümüzde dünyanın hemen her yerinde siyasal sorunlar geçmişe oranla oldukça çetrefilli bir görünüm kazanmaktadır. En gelişmiş demokrasiler başta olmak üzere dünyanın farklı yerlerinde ekonomik sorunlar, refahın düşmesi, artan işsizlik, kitlesel göç hareketleri gibi nedenlerle ciddi krizler yaşanmaktadır. Bu durum, yaşanılan sorunlar nedeniyle kaygı yaşayan insanların kendilerinden farklı kişilere yönelik yaklaşımlarını olumsuz şekilde etkilemektedir. Kullanılan dışlayıcı ve ötekileştirici dil, demokratik rejimlerin toplumdaki her kesimin sesinin duyulması yönündeki iddiasının yeniden tartışılmasını beraberinde getirmektedir. Demokrasiler kişinin farklı kaynaklardan beslenerek kanaatlerini özgürce belirlemelerine imkân tanıyan sistemlerdir. Burada çoğulcu bir yapının ortaya çıktığı ve her türlü düşüncenin serbest şekilde dile getirildiği görülür. Oysa kutuplaşmış bir siyasal zeminde söz konusu çoğulcu yapı ortadan kalkar ve toplumsal sorunlar karşısındaki tavırlar birbirlerinden tamamen farklı iki uçta toplanır. Bu durum, toplum üyeleri arasındaki mesafeyi açacaktır. Buna ek olarak modern demokrasi tartışmalarında öne çıkan bir diğer olgu olan popülizmin de kutuplaşmayı besleyen bir yüzü olduğu söylenebilir. Popülist bir söylem kullanan siyasetçiler kendi kitlelerini konsolide etmek için onların üstünlükleri üzerinde duracak, dolayısıyla karşı tarafla aradaki mesafenin açılmasına neden olabileceklerdir. Buradan hareketle, kutuplaşma süreçlerinin çağdaş demokrasiyi tehdit eden en önemli unsurlardan biri olduğu söylenebilir.

3 Sosyal medyanın siyasal tartışmalardaki yerini analiz edebilme

Yeni İletişim Teknolojileri ve Kutuplaşma İlişkileri

Sosyal medya giderek artan şekilde insanların siyasal kanaatlerinin şekillenmesinde etkili olmaktadır. Öncelikle insanların büyük kısmı güncel olaylar konusunda başlıca bilgilendirme kaynağı olarak sosyal medyadan yararlanmaktadır. Bu bakımdan, sosyal medyanın pek çok açıdan bir haber kaynağı gibi çalıştığı dikkat çekmektedir. Nitekim giderek daha fazla sayıda siyasetçi de seçmenlerine mesaj vermek için sosyal medyadan yaralanmaktadır. Bunun yanında, özellikle sosyal paylaşım platformları aracılığıyla insanlar doğrudan siyasal içerikli paylaşımlarda da bulunabilmektedir. Böylece sosyal medya siyasal tartışmaların yürütülmesi açısından önemli bir mecra haline gelmektedir. Bu sürecin en önemli özelliklerinden biri interaktif bir ortam oluşturmasıdır. İnternet kullanıcıları kendi aralarında siyasal tartışmalar yürüttükleri gibi siyasetçilere de aynı mecra üzerinden kısa sürede ulaşma imkânı bulurlar. Dolayısıyla sosyal medyanın kullanıcılar arasından tüm siyasal iletişim yöntemlerinden daha geniş kapsamlı bir etkileşim ortamı sunduğu söylenebilir. Ancak sosyal medya kullanımında giderek artan bu yaygınlığın belirli sorunlar ürettiği de açıktır. Sosyal medya, yanlı ve çarpıtılmış bilgilerin dolaşıma sokulması için elverişli bir zemindir. Bu durum, sosyal medya üzerinden yürüyen siyasal tartışmaların oldukça sert şekilde cereyan etmesine neden olabilmektedir.

4 Sosyal medyada kutuplaşmaya neden olan etmenleri değerlendirebilme

Sosyal Medyanın Kutuplaştırıcı Etkisi

Sosyal medyanın kutuplaşmaya elverişli bir zemin sunduğu yaygın bir iddiadır. Bu durumun farklı nedenleri vardır. İlk neden sosyal medyada insanların yüz yüze iletişim yerine birbirlerini görmeden paylaşım yapmalarıdır. Bu durum, siyasal nezaketsizlik adı verilen bir soruna yol açmaktadır. Sosyal medyada insanlar, normal koşullarda karşısındakinin yüzüne söylemeyecekleri kaba ve incitici ifadeler kullanabilmektedir. Bunun yanında sosyal medya manipülasyona oldukça açık bir görünüm çizmektedir. Sosyal medyada çok sayıda gerçekle ilgisi olmayan ya da büyük ölçüde çarpıtılmış haberler paylaşılmaktadır. Bu haberler, çoğunlukla, sosyal medyanın mantığına uygun şekilde kısa ve çarpıcı şekilde verilmekte, böylece fazla sayıda kişinin dikkatini çekebilmektedir. Kutuplaşmış bir ortamda insanların bu haberlerden etkilenme ve bunları paylaşma ihtimalleri yükselecektir. Üstelik insanların bir kısmı, paylaştıkları haberin doğru olup olmamasıyla dahi ilgilenmeyecek, bunun yayılmasının kendi tarafları açısından olumlu etki yapacağını düşüneceklerdir. Dahası kullanılan "filtre balonları" aracılığıyla kullanıcılar bir süre sonra, yalnızca kendi taraflarının haklılığını onaylayan haberlerle karşılaşacak ve alternatif tezlerden tamamen uzaklaşacaklardır. Böylece sosyal medyada yapılan paylaşımlar, toplumdaki kutuplaşmanın artması yönünde bir etki yapacaktır.

1 Aşağıdakilerdenhangisi kutuplaşmayı ifade eder?

A. Toplumdaki siyasal görüşlerin birbirlerine en uzak durumda bulunan uç noktalarda toplanması
B. Toplumda herkesin aynı şekilde düşünmesi
C. İnsanların görüşlerinin her bakımdan ayrışması
D. Siyasal iktidarın farklı görüş ve yaklaşımları yasaklaması
E. Demokratik çoğulculuğun en üst düzeye ulaşması

2 Aşağıdakilerden hangisi kutuplaşmanın nedenleri arasında gösterilebilir?

A. Uzlaşmacı tavırlar
B. Popülist söylemler
C. Apolitik yaklaşımlar
D. Objektif habercilik
E. Siyasal doğruculuk

3 Aşağıdakilerden hangisi kutuplaşmanın toplum üzerindeki olumsuz etkilerinden biri **değildir?**

A. Kişilerin kendi görüşlerine ahlaki üstünlük atfetmesi
B. Farklı düşünenler arasındaki diyalogların giderek azalması
C. İnsanların yalnızca kendi görüşleriyle aynı olan siyasal yaklaşımları takip etmesi
D. Siyasete katılımın ve oy verme oranının artması
E. Başkalarına karşı dışlayıcı bir dil kullanılması

4 Aşağıdakilerden hangisi sosyal medyanın kutuplaşma açısından doğurduğu olumsuz sonuçlardan biri **değildir?**

A. İnsanların yalnızca kendi görüşlerinden insanlarla takipleşmesi
B. Haberlerin doğruluğunu teyit edilmeden paylaşılabilmesi
C. Paylaşımlarda sert ve incitici ifadeler kullanılması
D. İnsanların katılacakları ve benimseyecekleri paylaşımlarla karşılaşması
E. Her türden düşüncenin özgürce ifade edilebilmesi

5 Aşağıdakilerden hangisi sosyal medyanın kutuplaşmayı azaltıcı bir özelliği olarak kabul edilebilir?

A. İnsanların yalnızca kendi görüşlerindeki kişileri takip etmeleri
B. Sosyal medyadaki paylaşımların gerçekliği önemsenmeden yapılması
C. Yalan haberlerin kısa sürede yayılması
D. İnsanların farklı yaklaşımlardan haberdar olması
E. Sansasyonel haberlerin daha kolay yayılması

6 Kişilerin sosyal medyada, gündelik hayatlarında kullanmayacakları incitici ve saldırgan bir üslupla yaptıkları paylaşımlar hangi kavramla ifade edilir?

A. Politik doğruculuk
B. Toplumsal umursamazlık
C. Siyasal nezaketsizlik
D. Ahlakî sapma
E. Anomali

7 Siyasal ve toplumsal olaylara ilişkin kanaatlerin oluşmasında nesnel gerçekliklerden daha çok duyguların ve kişisel etmenlerin belirleyici olduğu koşulları anlatmak için aşağıdaki ifadelerden hangisi kullanılan kavram aşağıdakilerden hangisidir?

A. Postmodern çağ
B. Post-truth dönem
C. Siber gerçekçilik
D. Tarihin sonu
E. Manipülasyon çağı

8 Aşağıdakilerden hangisi sosyal paylaşım sitelerinin kullanıcıların ilgi alanlarına dönük paylaşımlarının daha sık karşılarına çıkmasını sağlamak için kullandıkları algoritmik uygulamaları anlatır?

A. Veri Dumanı
B. Filtre Balonu
C. Blog'lar
D. Yalan haberler
E. Robotlar

9 Aşağıdakilerden hangisi sosyal medyada yanıltıcı ve yönlendirici paylaşımlar yapılmasının nedenlerinden biri **değildir?**

A. Sahte isimlerle paylaşım yapmanın mümkün olması
B. İnternet mecrasının denetlenmesindeki güçlük
C. Sosyal medyada yalan haber üretimini engellemenin zor olması
D. Temel hak ve özgürlüklerin sosyal medyada geçerli olmaması
E. Kutuplaşma nedeniyle insanların siyasal tavırlarının sertleşmesi

10 Aşağıdakilerden hangisi sosyal medyada kullanıcının sitede daha fazla kalmasını sağlamakta kullanılır?

A. Spekülasyonlar
B. Yalan haberler
C. Algoritmalar
D. Dedikodular
E. Teyit edilmemiş bilgiler

neler öğrendik yanıt anahtarı

1. A	Yanıtınız yanlış ise "Kutuplaşma Nedir?" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
2. B	Yanıtınız yanlış ise "Kutuplaşmanın Nedenleri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
3. D	Yanıtınız yanlış ise "Kutuplaşmanın Olumlu Yüzü" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
4. E	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medyanın Kutuplaşmayı Önleme Potansiyeli" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
5. D	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medyanın Kutuplaşmayı Önleme Potansiyeli" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
6. C	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medyanın Kutuplaştırıcı Etkisi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
7. B	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medyanın Kutuplaştırıcı Etkisi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
8. B	Yanıtınız yanlış ise "Kutuplaşmayı Artıran Bir Araç Olarak Filtre Balonları" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
9. D	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medyada Yalan Haberlerle Kutuplaşmanın Beslenmesi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
10. C	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medyada Yalan Haberlerle Kutuplaşmanın Beslenmesi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.

5 Araştır Yanıt Anahtarı

Araştır 1

Kutuplaşma bir toplumda, özellikle siyasal konulardaki görüş ayrılıklarının en uçtaki iki noktaya yerleşmesidir. Toplumlarda insanların siyasal konularda farklı yaklaşımlar geliştirmeleri doğaldır. Normal bir siyasal iklimde iki kişi belirli bir konuda uzlaşırken başka bir konuda ise ayrı düşebilirler. Farklı konu başlıklarına göre aynı şekilde düşündükleri insanlar da değişir. Kutuplaşmış bir zeminde ise aynı uçlarda yer alan kişilerin hemen her konuda aynı düşündüğü, karşı taraftan ise tamamen ayrıştıkları görülür. Böylece iki uçta yer alan insanların arasındaki mesafe açılır ve diyalog ortamı kaybolur.

Araştır 2

Sağlıklı bir şekilde işleyen demokrasilerde her türlü siyasal görüşün özgürce ifade edilebilmesi gerekir. Demokratik sistemlerde adeta pek çok farklı yaklaşım yarışır, bireyler de bunlardan kendilerine uygun bulduklarını tercih ederler. Kutuplaşma ise insanların kendi içinde bulundukları tarafın görüşlerinin her şekilde galip gelmesi anlayışına dayanır. İnsanlar, kendi anlayışlarına ahlaki bir üstünlük atfederler ve karşı kutuptakilerin tamamen yanlış düşündüklerini iddia ederler. Bu durum, demokrasinin öngördüğü çoğulcu yaklaşımın ve adil rekabet koşullarının ortadan kalkmasını beraberinde getirebilir.

Araştır 3

Yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla insanlar kısa sürede ve kolay şekilde çok sayıda insanla temas etme imkânı bulurlar. Bu şekilde insanların güncel olaylara ilişkin farklı kaynaklardan beslenme veya daha önce farkına varmadıkları yaklaşımları görme fırsatı da doğar. Bu bakımdan, insanların bakış açıları genişleyebilir ve belirli toplumsal olaylara yönelik görüşleri değişebilir. Ancak bunun tam tersinin de doğru olabileceği görülür. Eğer kişiler, sosyal medya başta olmak üzere iletişim platformlarında yalnızca kendi görüşlerinden insanları takip ediyor ve paylaşımlarını bu yönde yapıyorlarsa diğer toplumsal kesimlerle aralarındaki mesafenin açılması söz konusu olabilecektir.

Araştır 4

Sosyal medya siteleri, kullanıcıların daha önceki ziyaret geçmişlerine bakarak belirli algoritmalar yoluyla hoşlarına gideceğini düşündükleri gönderileri öne çıkarmaktadır. Kullanıcının sitede daha çok kalmasını amaçlayan bu durum, kutuplaşma açısından beklenmeyen türden olumsuz bir etki yaratmıştır. Söz konusu algoritmalar, insanların karşılarına sürekli kendi siyasal görüş ve eğilimlerini destekleyen gönderim ve paylaşımların çıkması sonucunu doğurmaktadır. Bu şekilde kişiler, kendi düşüncelerinin doğruluğunu sürekli olarak teyit etmekte ve bunları sorgulama ihtiyacı duymamaktadır. Hep aynı kaynaktan beslenen kullanıcılar, kendilerinden farklı düşünenlerin ise her koşulda yanıldıkları algısına kapılmaktadır.

Kaynakça

Alpay, Y. (2019). *Yalanın siyaseti*. 5. Baskı. İstanbul: Destek Yayınları.

Ataseven, A. ve Bakış, Ç. (2018). *Türkiye'de sosyal uyum*. İstanbul: Sabancı Üniversitesi İstanbul Politikalar Merkezi.

Barbera, P. (2014). How social media reduces mass political polarization. evidence from Germany, Spain, and the U.S.. New York University Working Paper. https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary? doi=10.1.1.658.5476

Braud, P. (2017). *Siyaset sosyolojisi*. Çev. E. G. Gürcan. Ankara: İmaj Yayınları.

Cadwalladr, C. ve Graham-Harrison E. (2018, 12 Mart). 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. The Guardian. https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election

Cho, J., Ahmed, S., Keum, H., Choi, Y. J. ve Lee, J. H. (2016). Influencing myself: Self-reinforcement through online political expression. Communication Research, Volume 45, Issue 1, ss. 83-111. https://dx.doi.org/10.1177/0093650216644020

Coffey, D. J., Kohler, M., Granger, D. M. (2015) Sparking debate: campaigns, social media, and political incivility. Ed. V. A. Farrar-Myers ve J. S. Vaughn. Controlling the Message: New Media in American Political Campaigns. New York: New York University Press. ss. 245-269.

European Parliament (2019). Polarisation and the use of technology in political campaigns and communication. Brussels: European Parliamentary Research Service.

Fuchs, C. (2008). Internet and society: Social theory in the ınformation Age. New York ve London: Routledge Publications.

Fuchs, C. (2014). Social media: a critical ıntroduction. London: SAGE Publications.

Fukuyama, F. (1992). The end of history and the last man. New York: Free Press.

Gil de Zúñiga, H., Correa, T. ve Valenzuela, T. (2012). Selective Exposure to Cable News and Immigration in the U.S.: The Relationship Between FOX News, CNN, and Attitudes Toward Mexican Immigrants. Journal of Broadcasting & Electronic Media. Volume 56, Issue 4, ss. 597-615, DOI: 10.1080/08838151.2012.732138.

Graham, D. ve Graham, J. D. (2007). Polarized politics and policy consequences. Policy Insight. Pardee Rand Graduate School. The Volume 1. Issue 4.

İstanbul Bilgi Üniversitesi Göç Araştırmaları Merkezi (2018). Türkiye'de kutuplaşmanın boyutları araştırması. İstanbul.

KONDA (2010). Toplumsal kutuplaşma. İstanbul.

McIntyre, L. (2019). Hakikat sonrası. Çev. M. F. Biçici, İstanbul: Tellekt Yayınları.

Mudde, C. ve Katwasser, C. R. (2019). Popülizm: kısa bir giriş. Çev. S. E. Türközü. Ankara: Nika Yayınları.

Müller, J-W. (2017). Popülizm nedir?. Çev. O. Yıldız. İstanbul: İletişim Yayınları.

Platon (2018). Devlet. Çev. S.Eyüboğlu ve M. A. Cimcoz. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Orum, A. M. ve Dale, J. G. (2019). Siyaset sosyolojisi: günümüz dünyasında iktidar ve katılım. Çev. İ. Kaya. 2. Baskı. İstanbul. Say Yayınları.

Spohr, D. (2017). Fake news and ideological polarization: filter bubbles and selective exposure on social media. Business Information Review. Vol. 34, Issue 3.

Stavrakakis, Y. (2018). Paradoxes of polarization: democracy's inherent division and the (anti-) populist challenge. American Behavioral Scientist, Vol. 62(1) 43 –58.

Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P,. Cristian Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D. ve Nyhan, B. (2018). Social media, political polarization, and political disinformation: a review of the scientific literature. Menlo Park-California: Hewlett Foundation. https://hewlett.org/library/social-media-political-polarization-political-disinformation-review-scientific-literature/

Sani, G. ve Sartori, G. (1983). Polarization, fragmentation and competition in western democracies. Ed. H. Daalder ve P. Mair. Western European party systems: continuity and change. London: Sage Publications.

Sartori, G. (2005). Parties and party systems: a framework for analysis. Colchester: ECPR Press.

Shils E. (1975). Centre and periphery, Essays in macrosociology. Chicago ve London: University of Chicago Press.

Somer, M. ve McCoy, J. (2018). Déjà vu? polarization and endangered democracies in the 21st century. American Behavioral Scientist. Volume 62, Issue 1, ss. 1-13. https://doi.org/10.1177/0002764218760371

Svolik, M. W. (2019). Polarization versus democracy. Journal of Democracy. Volume 30, Number 3, ss. 20-32.

Uluk, M. (2018). Hakikat Sonrası Çağda Yeni Medya & Yalan Haber. Eskişehir: Dorlion Yayınları.

Ünal, S. (2018). Genç nesilde ötekileştirmenin dijital yüzü: nezaket dışı siyasal değer yüklü paylaşımlar ve kutuplaşma. Opus: Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, Cilt 8, Sayı 8. ss. 1812-1866.

Van Dijk, J. (2018). Ağ toplumu. Çev. Ö. Sakin, 2. Baskı. İstanbul: Kafka Yayınları.

Bölüm 6

Toplumsal Olaylar ve Sosyal Medyada Propaganda

Öğrenme çıktıları

Sosyal Medyanın Etkileri

1 Sosyal medyanın toplum üzerindeki etkilerini açıklayabilme

Toplumsal Olay

2 Toplumsal olay kavramını açıklayabilme

Dijital Aktivizm

3 Dijital aktivizm kavramını açıklayabilme

Sosyal Medyanın Toplumsal Olaylara Etkisi

4 Sosyal medyada yapılan propagandanın toplumsal olaylar üzerindeki etkisini tartışabilme

Anahtar Sözcükler: • Sosyal Medya • Propaganda • Toplumsal Olay • Kamusal Alan • Ağ Toplumu • Dijital Aktivizm • Arap Baharı • Sarı Yelekliler

GİRİŞ

Sosyal medya, etkileşimli katılımı içeren yeni medya biçimlerini ifade etmek için kullanılan bir terimdir. Medyanın gelişimi "yayın çağı" ve "etkileşimli çağ" olmak üzere iki farklı döneme ayrılır. İlk dönem olan yayın çağında gazete, radyo, televizyon ya da film gibi bir vasıtayla birçok kişiye mesaj iletilmekte ve insanlar tarafından bu yayınlara karşı geri bildirimler telefon, mektup ya da dilekçe gibi gecikmeli ve dolaylı bir yolla ulaştırılabilmektedir. Dijital ve mobil teknolojilerin hızla gelişmesiyle beraber ortaya çıkan ve etkileşimli çağ olarak adlandırılan yeni dönemdeyse artık insanlar için anında etkileşim yani birçok insana aynı anda seslenmek ve geri bildirim vermek oldukça kolay hâle gelmiştir (Manning, 2014).

Sosyal ağlar, benzer ilgi alanlarına sahip kişilere fikirlerini iletmek, paylaşmak ve tartışmak için toplanabilecekleri sanal bir platform sağlar (Raacke and Bonds-Raacke, 2008). Her gün milyonlarca kişi sosyal medya sayesinde aileleriyle, arkadaşlarıyla ve yeni insanlarla iletişim kurabildiği gibi keyifli vakit geçirir, yeni şeyler öğrenir hatta yeni ilgi alanları konusunda kendisini geliştirir. Benzer şekilde sosyal medya artık hem kamu hem de özel sektördeki kurumlar ve aktörler açısından da vazgeçilmez bir faaliyet alanı hâline gelmiştir. Şirketler bu yolla ekonomik anlamda büyük kazanımlar elde etmekte; müşterileriyle iletişim kurmakta, yeni müşteriler kazanmakta ve bazen markalarını öngörülmeyen bir hızla geliştirmektedir. Bakanlıklar, siyasi partiler, devlet başkanları, sivil toplum örgütleri sosyal medya yoluyla faaliyet ve görüşlerini paylaşmakta, kitleleri bilgilendirmekte, yönlendirmekte ve harekete geçirebilmektedir. Sağladığı bu imkânların yanı sıra sosyal medya, sergilenen içeriklerin kopyalanmasına, başka insanlarla paylaşılmasına, anahtar kelimelerle aranabilmesine ve internet bağlantısının olduğu her yerde ve her zaman bu içeriklere kolaylıkla ulaşılabilmesine olanak sağlar (Boyd, 2009).

SOSYAL MEDYANIN ETKİLERİ

2000'li yılların başından itibaren dünyada yaygın olarak kullanılmaya başlanması ve nispeten yeni bir teknoloji olması nedeniyle, toplumların sosyal medyadan nasıl etkilenmekte oldukları ve bu etkilerin uzun vadeli sonuçları henüz tam olarak anlaşılabilmiş değildir. Bununla birlikte yapılan birçok araştırma sosyal medya kullanımının toplum ve bireyler üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri ile ilgili ilginç sonuçlar ortaya koymaktadır.

Bu konuyu araştıran çalışmalardan birinde; sosyal medyanın sağlık, iş yaşamı, eğitim, toplum, çocuklar ve ergenler üzerindeki etkileri ele alınmıştır (Akram veKumar, 2017). Örneğin sağlık alanında sosyal medya bir yandan insanların forum siteleri sayesinde bilgi paylaşmalarını, fikir ve destek almalarını, doktorlarına daha kolay ulaşarak bilgi paylaşmalarını, sağlık araştırmacılarının ise güncel bilgilere daha kolay ulaşmalarını sağlarken, diğer yandan zaman zaman kendine yanlış teşhis koyma ya da özel sağlık bilgilerinin gizliliğinin ihlali gibi olumsuz sonuçlara da yol açabilmektedir. Yine benzer şekilde eğitim alanında farklı kaynaklardan öğrenebilme, en güncel bilgiye hızla ulaşabilme, yeni araştırmaları paylaşabilme gibi olanaklar sağlarken, diğer yandan öğrencilerde hazır bilgiye ulaşmanın etkisiyle öğrenme ve araştırma kapasitesinin azalmasına, sosyal medyadaki konuşma tarzı ve harcanan aşırı vakit nedeniyle yazma becerilerinin geri kalmasına ve ders çalışma motivasyonun azalmasına neden olabilmektedir. Bu örneklerden de görüldüğü üzere sosyal medya toplumu her iki yönde de etkileyebilmekte ve onu dönüştürebilmektedir. Dolayısıyla Kanada İstatistik Araştırmaları Kurumu tarafından da ifade edildiği üzere; sosyal medyadan sonra artık ne birbirinden kopuk, yalnızlardan oluşan ve işlevini yitirmiş bir toplum, ne de birbiriyle bağlantılı mutlu bir toplum beklemeliyiz. Ortaya çıkan bu yeni toplum, önceleri bildiğimizden çok farklı bir şekilde birbirine uyum sağlamış ve farklı bir şekilde ilişki kuran bireylerden oluşan bir toplumdur (Veenhof, Wellman, Quell and Hogan, 2008).

Sosyal medya bilginin elde edilmesini, tartışılmasını ve toplumlara ve dünyaya yayılma şeklini önemli ölçüde değiştirmiştir. Eski medya olarak da tanımlanan kitle iletişim araçları, genelde siyasal ve ekonomik gücü de elinde bulunduran küçük bir azınlık tarafından kontrol edilmekte ve çoğunluk ise bu ortamda istek ve taleplerini dile getirme fırsatını pek fazla bulamamaktadır. İnternetin hâkim olduğu yeni medya ise toplumdaki çoğunluğun bilgiye hızla ulaşmasına imkân sağladığı gibi, kendi istek ve taleplerini de çok daha fazla, hızlı ve etkin bir biçimde ifade etmesine fırsat vermektedir (Timisi, 2003).

Dolayısıyla yeni iletişim teknolojisi sistemlerinin toplumsal çevrelerce ve özellikle de genç kitle tarafından hızla kabul görmesi, kitleleri içerik ve bilgi paylaşımı noktasında büyük ölçüde özgürleştirmiştir. Devlet sırrı sayılabilecek bir bilgi artık bir anda bütün dünyaya yayılabilmekte, bireyler fotoğraf ve videolar vasıtasıyla anında önemli bir olayı ifşa edebilmektedir. Öyle ki insanlar sosyal ağlar sayesinde, fazla bir risk almadan ya da bir bedel ödemeden büyük kitleleri harekete geçirebilmektedir. Kurum ve hükûmetler bu paylaşımlar nedeniyle ortaya çıkan ve bazen öngörülemeyen ölçüde büyüyen olumsuz sonuçları yatıştırmakta yetersiz kalmaktadır. Artık sosyal medya yoluyla algı yönetimi, siyasal kutuplaşma, terör örgütlerinin ideolojilerini yayması, hatta silah kullanmadan ülkeleri alt üst edecek psikolojik harekatlar gerçekleştirmek mümkündür. Bu sebeple sosyal medya günümüzün en önemli propaganda ve kitleleri harekete geçirme araçlarından biri hâline gelmiştir.

Propaganda

Propaganda birçok insan tarafından daha çok olumsuz ve aldatmaya yönelik bir kavram olarak anlaşılsa da aslında nötr anlama sahip bir kelimedir ve sadece bir ikna sürecini ifade eder. Propaganda kişi ve grupların fikir, tutum ya da davranışlarını etkilemeye yönelik tek yönlü bir iletişim şekli olarak tanımlanabilir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2017). Propaganda niteliğindeki bir iletişimin üç amacı olabilir: Hedef kitlede yeni bir tutum geliştirmek, zaten var olan bir tutumun etkisini artırmak ya da hedef kitlenin var olan tutumunu değiştirmek (olumlu tutumu olumsuz, olumsuz tutumu olumlu yapmak). Tarihi süreçten günümüze dek günlük konuşmalardan kurumsal iletişime, haberlerden gazete makalelerine, ticari reklamlardan politikaya ve sivil toplum örgütlerine kadar geniş bir alanda propaganda olarak nitelendirilebilecek uygulamalar zaten yapılmaktadır ve günlük hayatımızın bir parçasıdır. Bu durumda propaganda yapmak kötü bir şey olarak değerlendirilemez; propagandanın kendisi değil, arkasındaki niyetin olumlu ya da olumsuz olması değerlendirmeye alınmalıdır.

Propaganda, kişi ve grupların fikir, tutum ya da davranışlarını etkilemeye yönelik tek yönlü bir iletişim şeklidir.

Propagandanın sahip olduğu güç, insanların düşüncelerini çoğu zaman bilinçli bir şekilde farkındalıkları olmadan değiştirebilmesinde yatar. Nitekim Pratkanis ve Aronson (2008) propagandayı "bir fikri; ön yargılarımızı ve duygularımızı etkileyen imajları, sloganları ve sembolleri becerikli bir şekilde kullanmak suretiyle iletmektir." şeklinde tanımlarlar. Bu şekilde iletilen fikirler, iletiyi alan kişilerin iletilen fikri kendi istekleriymiş gibi benimsemelerini sağlar. Sosyal medyanın, tanımında belirtilen imaj, sembol ve sloganları anında binlerce kişiye ustaca ve oldukça etkileyici bir biçimde sunma konusunda yarattığı imkân, onu çağımızın en önemli propaganda aracı hâline getirmiştir.

dikkat

Propaganda bir fikri; ön yargılarımızı ve duygularımızı etkileyen imajları, sloganları ve sembolleri becerikli bir şekilde kullanmak suretiyle iletmektir. Bu şekilde iletilen fikirler, iletiyi alan kişilerin iletilen fikri kendi istekleriymiş gibi benimsemelerini sağlar. Sosyal medyanın tanımda belirtilen imaj, sembol ve sloganları anında binlerce kişiye ustaca ve oldukça etkileyici bir biçimde sunma konusunda yarattığı imkân, onu çağımızın en önemli propaganda aracı hâline getirmiştir.

Özellikle son yıllarda dünyanın birçok yerinde gerçekleşen toplumsal olaylarda geniş kitlelerin örgütlenmesinde, bir araya gelmesinde ve süreç içinde haberleşme akışının devam etmesinde sosyal medya kullanarak yapılan propaganda çalışmalarının çok büyük bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Orta Doğu'da Arap Baharı olayları ile başlayan toplumsal eylemler, kısa sürede bütün dünyaya yayılmış, sosyal medyanın baş aktör hâline geldiği yeni bir eylem kültürü oluşturmuştur. Artık akşam haberlerini izlemek için televizyonu açtığımızda neredeyse her gün, dünyanın farklı bir ülkesinde bir toplumsal olayın gerçekleşmekte olduğunu görmek mümkündür.

Öğrenme Çıktısı

1 Sosyal medyanın toplum üzerindeki etkilerini açıklayabilme

Araştır 1	İlişkilendir	Anlat/Paylaş
Sosyal medya nasıl günümüzün önemli bir propaganda aracı hâline gelmektedir?	Sosyal medyanın hayatınızı nasıl etkilediğini tartışın.	Sizce sosyal medyanın toplum üzerindeki olumsuz etkilerinden nasıl korunulabilir?

TOPLUMSAL OLAY

Toplumsal hareketler, birtakım sosyal sorunları çözmek için, toplumsal sistemi değiştirme ya da istenmeyen bir değişikliğin önüne geçme yoluyla, o toplumdaki bir grup tarafından organize edilen kolektif bir eylem türüdür (Turner and Killian, 1987, s. 308). Toplumsal hareketlerde insanlar bir araya gelerek daha iyi bir toplum yapısına kavuşmak için, ülkenin siyasi veya sosyoekonomik sistemini değiştirmeyi amaçlayan eylemler gerçekleştirirler. Tarihte 1700'lü yıllardan önce örneğine fazla rastlanmayan büyük kitlesel eylemler ya da toplumsal olaylar, özellikle Fransız İhtilali ile birlikte ön plana çıkmaya başlamıştır. Günümüzde de bazen siyasal sistemin değişmesi talebi, bazen adalet ve eşitlik talebi, bazen de kadın hareketi, çevreci hareketler ya da hayvan hakları gibi toplumsal değişim talepleri şeklinde ortaya çıkmaya devam etmektedir. Dolayısıyla toplumsal hareketler, toplumun ihtiyaçlarına dayalı olarak ortaya çıkarlar. Bir toplumdaki belirli bir grup tarafından toplumsal, siyasal yapı ya da sosyoekonomik sistemin artık o toplumun ihtiyaçlarını karşılayamaz hâle geldiği ve sorunların mevcut sistem içinde çözümsüz kaldığı düşünüldüğünde, bir toplumsal olayın ortaya çıkması olası hale gelir.

Bazı toplumsal hareketler mevcut siyasal sistemi tamamen değiştirmeyi ve yerine yeni bir düzen kurmayı hedeflerler; bu hareketler sosyolojide "devrimci sosyal hareketler" olarak adlandırılır. Diğer toplumsal hareketlerin hedefi ise kısıtlıdır yani sistemde tamamen bir değişimi değil, toplumun belirli bir kısmının karşı olduğu bazı yönlerin değiştirilmesini, bazı aksaklıkların giderilmesini amaçlarlar. Bu hareketler ise "reformcu sosyal hareketler" olarak adlandırılır (Türkdoğan, 2008). Fransız İhtilali siyasal yapıyı tamamen değiştirmeyi hedef aldığı için devrimci toplumsal hareketlere, günümüzdeki kadın hareketleri ise yalnızca toplumdaki cinsiyet eşitsizliğini gidermeyi hedef aldığı için reformcu toplumsal hareketlere örnek olarak gösterilebilir.

Toplumsal hareketler, büyük çaplı toplumsal eylemlere ve toplumsal olaylara neden olabilirler. Toplumsal hareketlere bağlı olarak ortaya çıkan "toplumsal eylem" ve "toplumsal olay" kavramlarını birbirinden ayırmak yararlı olacaktır. "Toplumsal eylemler", yasalar çerçevesinde yapılan toplantı, yürüyüş, basın açıklaması gibi demokratik ifade özgürlüğü kapsamında yer alan ve kamu düzenini bozmadan, kimseye ya da hiçbir mala zarar vermeden, başkalarının özgürlüğünü kısıtlamadan gerçekleştirilen, şiddet içermeyen barışçıl eylemlerdir. Bu tarz eylemler demokratik toplumlarda, toplumun kendisini ifade etmesine ve rahatlamasına imkân sağlayan demokratik bir davranış şeklidir. Bu nedenle demokratik ülkelerde bu tarz toplumsal eylemler, hukuk kuralları çerçevesinde düzenlenerek vatandaşlara bir hak olarak tanınırken, demokrasi ve özgürlük kültürünün benimsenmediği totaliter yönetimlerde hoş karşılanmazlar. Bunun sebebi demokratik rejimlerde iktidara gelenlerin halkın isteklerine kulak vererek onların refahı için yönetime talip olmalarıyken totaliter rejimlerde daha çok halktan iktidarın takdirine ve ideolojisine sorgulamadan uymasının beklenmesidir.

Toplumsal Eylem, yasalar çerçevesinde yapılan toplantı, yürüyüş, basın açıklaması gibi demokratik ifade özgürlüğü kapsamında yer alan ve kamu düzenini bozmadan, kimseye ya da hiçbir mala zarar vermeden, başkalarının özgürlüğünü kısıtlamadan gerçekleştirilen, şiddet içermeyen barışçıl eylemlerdir.

Toplumsal Olay, yasalara ve kamu düzenine muhalefetin temel olarak hedef alındığı, göstericilerin kısa süre sonra şiddete, kamu düzenini bozmaya ve kaos yaratmaya yöneldiği toplumsal eylemler.

Bazen bu açıklanan düşünceler, çoğunluğun fikrine uymadığı için hoş karşılanmasa da şiddet ya da suça teşvik etmeden ve hakaret içermeyen bir usulle, toplumsal gerginliği tırmandırmadan ifade edilmelerine izin verilmesi, demokrasi kültürünün en temel gerekliliklerindendir. Bu şekilde, bir toplumdaki her unsurun kendini ifade etme özgürlüğü garanti altına alınabilir. Bunun yanında ancak eylemleri düzenleyenlerin bu hassasiyete sahip olmaları ile demokrasinin önerdiği şiddetsiz, diyalog yoluyla sorunların çözülmesi hedefi gerçekleştirilebilir. Toplumsal olaylar işte bu yönden toplumsal eylemlerden ayrılırlar: Yasalara ve kamu düzenine muhalefetin temel olarak hedef alındığı toplumsal olaylarda göstericiler kısa süre sonra şiddete, kamu düzenini bozmaya ve kaos yaratmaya yönelirler. Böyle bir durumda ise demokrasinin diyalog yoluyla çözüm sürecinin önü büyük ölçüde kapanmış ya da en azından bir süre için engellenmiş olur.

Teorik olarak, bir ülke ne kadar demokratikse, yöneticiler uygulamalarında halkın ihtiyaç ve taleplerine o kadar duyarlı olacakları için, halkın bu hakkı kullanma ihtiyacı o ölçüde azalır. Benzer şekilde bu hak ne kadar sınırlanırsa iktidar ve halk arasında iletişim o kadar kopar ve sorunların diyalog yoluyla çözülmesi ihtimali azalır. Toplantı ve gösteri yürüyüşü hakkı aynı zamanda vatandaşlara onların tanındığı, görüş ve ihtiyaçlarına önem verildiği, toplumun tüm kesimlerinin eşit derecede değerli olduğu mesajını verir.

Demokrasi kültürünün vazgeçilmez unsurlarından biri de her insanın özgürlüğünün, diğer insanların haklarını çiğnemeyecek ölçüde sınırlanması ya da çerçevelendirilmesidir. Toplantı ve gösteri yürüyüşleri hakkının her ortamda, her istendiği zaman, her istendiği şekilde kullanılması kamu düzeni, can ve mal güvenliği gibi unsurlar açısından sakıncalı bir durum oluşturacaktır. Bu nedenle ülkeler, bu hakkı kanunlarla sınırlandırır. Nitekim bu hak, tıpkı Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nde olduğu gibi (madde 11) ülkemizde de 2911 sayılı Toplantı ve Gösteri Yürüyüşleri Kanunu ile 1983 yılında düzenlenmiştir.

dikkat

Çoğunluğun fikrine uymadığı için hoş karşılanmasa da şiddet ya da suça teşvik etmeden ve hakaret içermeyen bir usulle, toplumsal gerginliği tırmandırmadan toplumdaki her türlü düşüncenin ifade edilmelerine izin verilmesi, demokrasi kültürünün en temel gerekliliklerindendir. Toplumsal olaylar işte bu yönden diğer barışçıl toplumsal eylemlerden ayrılırlar: Yasalara ve kamu düzenine muhalefetin temel olarak hedef alındığı toplumsal olaylarda göstericiler kısa süre sonra şiddete, kamu düzenini bozmaya ve kaos yaratmaya yönelirler. Böyle bir durumda ise demokrasinin diyalog yoluyla çözüm sürecinin önü büyük ölçüde kapanmış ya da en azından bir süre için engellenmiş olur.

Türkiye'de yürürlükte olan kanun, toplantı ve gösteri yürüyüşü düzenleme hakkının kullanılmasında uygulanacak şekil, şart ve usuller ile gerçek ve tüzel kişilerin düzenleyecekleri toplantı ve gösteri yürüyüşlerinin yerini, zamanını, usul ve şartlarını, düzenleme kurulunun görev ve sorumluluklarını, yetkili merciin yasaklama ve erteleme hallerini, güvenlik kuvvetlerinin görev ve yetkileri ile yasakları ve ceza hükümlerini düzenlemektedir (Toplantı ve Gösteri Yürüyüşleri Kanunu, 2019). Kanunun 3. maddesine göre; "Herkes, önceden izin almaksızın, bu Kanun hükümlerine göre silahsız ve saldırısız olarak kanunların suç saymadığı belirli amaçlarla toplantı ve gösteri yürüyüşü düzenleme hakkına sahiptir". Bununla birlikte toplantı ve yürüyüşün ertelenmesi veya bazı hâllerde yasaklanmasını kanun, yalnızca tanımlanan beş hâlde sınırlamaktadır: Bunlar millî güvenlik, kamu düzeni, suç işlenmesinin önlenmesi, genel sağlığın ve genel ahlakın veya başkalarının hak ve özgürlüklerinin korunmasıdır. Böyle somut bir durum söz konusu olmak kaydıyla bir bölgenin yöneticisi olan mülki amir, belirli bir

toplantıyı bir ayı aşmamak üzere erteleyebilir veya suç işleneceğine dair açık ve yakın tehlike mevcut olması hâlinde tamamen yasaklayabilir.

Tarihsel gelişimine bakıldığında toplumsal olayların ilk ortaya çıktığı dönemlerde grup içi ve grup dışı iletişim, büyük ölçüde insanlar arasındaki doğrudan etkileşime dayanmaktadır. Son iki yüz yılda ise iletişimde farklı araçların ortaya çıkmasıyla daha fazla sayıda insana hareketin mesajlarını ulaştırabilmek için gazete, broşür, kitap ve bültenler gibi çeşitli medya araçları etkin olarak kullanılmaya başlanmıştır. Radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının insanların hayatına girmesiyle birlikte ise bu alandaki iletişim çok daha farklı bir hâl almıştır. Artık belli bir ölçüde de olsa dünyanın bir yerindeki hareketten dünyanın dört bir yanının kısa sürede haberdar olması dönemi başlamıştır. İnternete bağlı bilgisayarların ve mobil telefonların geliştirilmesiyle birlikte ise sosyal hareketlerdeki iletişimde devrim niteliğinde bir süreç başlamıştır. İşin ilginç tarafı bu sürece artık sosyal harekete katılanlarla birlikte diğer vatandaşlar, siyasi partiler, devlet kurumları, özel kurumlar ve medya kuruluşları da aynı anda müdahil olabilmektedir (Donk, Loader, Nixon and Rucht, 2005).

Teknolojik gelişmeler ve en çok da internet ve sosyal medyanın etkisiyle bu kolektif eylemler ve protesto gösterilerinin nitelikleri, eskisinden çok daha farklı bir hâl almıştır. Toplumda içten içe hissedilen bazı sorunlar karşısında, siyasetin halktan kopuk olmasından ya da çözüm konusunda tatmin edici adımlar atmamasından rahatsız birbirini tanımayan binlerce kişi, sosyal medya aracılığıyla kısa sürede örgütlenerek büyük toplumsal hareketler oluşturabilmektedir. Üstelik bu hareketler internetin sağladığı anında haberleşme ve habere ulaşma avantajıyla, başladığı noktadan bütün ülkeye ve hatta ülke dışına hızla yayılabilmektedir. Bir toplumda başlayan ve etkili olduğu görülen bir kitlesel eylem, o toplumda başka sorunların dile getirilmesi için cesaret verici olurken aynı zamanda başka toplumlara da sorunlarını dile getirme cesareti verebilmektedir.

Kamusal Alan

Sosyal medyanın bir haberleşme ve örgütlenme alanı olarak ön plana çıktığı bu olaylardan bahsederken Jurgen Habermas (2005)'ın "kamusal alan" kavramına değinmekte yarar vardır. Bunun için de öncelikle "özel alan" ve "kamusal alan" kavramlarını birbirinden ayırmak gerekir. Habermas, "Özel alan ile kamu alanı arasındaki ayrım çizgisi, evin tam ortasından geçer." der. Özel alan, kamudan ya da başka bir deyişle diğer insanlardan uzak, mümkünse yalnız olduğumuz, ne yaptığımızı kimsenin bilmediği evimizdir (Güdücü, 2015). Bununla birlikte her iki alan birbirleriyle sıkı sıkıya ilişkilidir; televizyonu açtığımızda, telefonla konuşmaya başladığımızda ya da internete bağlandığımızda bu özel olma hâli sona erer.

Kamusal alan ise bireylerin özel yaşamlarında toplumun yararına ilişkin konular üzerinde özgürce toplanabildikleri, örgütlenebildikleri, düşüncelerini yayınlama özgürlükleri garantilenmiş olarak ifade edip tartışabildikleri ve bu arada kamuoyuna benzer bir durum oluşturdukları bir alanı ifade eder. Kamuoyu ise toplumdaki çeşitli sorunlar karşısında belirli bir zaman ve yerde, belirli bir insan grubu arasında yaygın olan düşünce ve bakış açılarıdır. Bu anlamda ele alındığında sosyal medyanın, belli bir mekânda toplanmayı gerektirmeksizin bazen birbirinden binlerce kilometre uzaklıktaki insanları birbirine bağlama gücüne sahip bir "kamusal alan" oluşturduğu söylenebilir.

> **Kamusal Alan,** bireylerin özel yaşamlarında toplumun yararına ilişkin konular üzerinde özgürce toplanabildikleri, örgütlenebildikleri, düşüncelerini yayınlama özgürlükleri garantilenmiş olarak ifade edip tartışabildikleri ve bu arada kamuoyuna benzer bir durum oluşturdukları bir alandır.

Sanayi devrimi ile "Sanayi Toplumu" olarak adlandırılmaya başlanan toplum yapısı, internetin hayatımıza girmesi ve diğer teknolojik gelişmelerle birlikte artık "Bilgi Toplumu" olarak anılmaya başlamıştır. Sanayi toplumunda bilginin üretimi ve özellikle de paylaşımı ülkelerin dev medya kuruluşları tarafından gerçekleştirilirken bilgi toplumunda artık bu süreç, belli kaynaklarla sınırlı kalmaktan kurtulmuştur. Yeni dünya düzeninde artık bilgi kimsenin tekelinde değildir. Elinde bir akıllı telefon ya da tablet bulunan her birey, zaman ve mekândan bağımsız olarak bilgi üretip yayma gücüne sahip önemli bir kaynak hâline gelmiştir.

Bu durumun ortaya çıkardığı çok önemli diğer bir değişim ise eski medyadan farklı bir biçimde iletişimin artık tek yönlü bir süreç olmaktan çıkması ve karşılıklı etkileşime olanak sağlar bir hâle gelmesidir. Bilgi toplumunda bireylere ya da devletlere ait önemli bir olay ya da sır Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım ağları yoluyla anında bütün dünyada görünür hâle gelebilmekte, insanların bakış açılarını bir anda değiştirerek inanılmaz bir hızla kamuoyu oluşturabilmektedir. Bilgi toplumuyla ortaya çıkan bu yeni kamusal alan, bir taraftan toplumlar için şeffaflaşma ve bilgi alışverişini kolaylaştırma fırsatı sağlarken diğer taraftan kötü niyetli propagandanın rahatlıkla yapılabilmesine olanak sağlayarak bireyler ve toplum için ciddi bir risk kaynağı oluşturmaktadır (Eren ve Abdullah, 2014).

Ağ Toplumu

Manuel Castells (2004), iletişim teknolojileri ve sosyal medya etkisiyle şekillenen yeni toplum yapısını "ağ toplumu" olarak adlandırmaktadır. Ona göre ağ toplumu, bilgi ve iletişim teknolojileri tarafından güçlendirilen ağlardan oluşan bir sosyal yapıya sahip toplumdur. Sosyal medya da sağladığı ve gün geçtikçe çeşitlenen ve gelişen araçlarla bu yeni toplumu zamanla dönüştürmekte ve şekillendirmektedir (Castells, 2004, s. 3).

Ağ Toplumu, bilgi ve iletişim teknolojileri tarafından güçlendirilen ağlardan oluşan bir sosyal yapıya sahip toplumdur. Bu toplumun sosyal yapısı, iletişim teknolojileri ve sosyal medya etkisiyle şekillenir.

Castells (2004)'e göre sosyal ağlar tarih boyunca çeşitli şekillerde kurulmuştur; nerede yaşam varsa orada bir sosyal ağ vardır. Ancak ağ toplumunu bunlardan ayıran temel faktör, iletişim teknolojileri sayesinde "uzaktan bağlar"ın oluşturularak korunabilmesi ve yeni türde sosyal ilişkilerin kurulabilmesidir. Tarihte sosyal ağlar dikey ve hiyerarşik bir yapı sergilerken, ağ toplumu ile birlikte bu hiyerarşik yapı büyük ölçüde değişmiş, her birey bu yapıda önemli ve bir ölçüde bir güç hâline gelmiştir. Sosyal ağlarda herhangi bir kişi tarafından ortaya atılan sadece bir tweet ya da paylaşılan bir olayın binlerce kişiyi harekete geçirebilen gücü göz önüne alındığında, ağ toplumunun geleneksel toplum yapısından ne kadar farklı olduğu daha da iyi anlaşılabilir.

Ağ toplumunda zamanın, nerede ve gerçekte kim olduğunuzun hiçbir önemi yoktur, bu nedenle de yapılabilecekleriniz neredeyse sınırsızdır. Bu toplumda her bir birey için bilgi üretmek ve bunu hızla büyük kitlelere yaymak artık imkânsız olmaktan çıkmıştır. Bunu yapmak için gerçek bir haberci olmanıza ya da haberin gerçek kaynağına ulaşmanıza bile gerek bile yoktur; hatta gerçeğin ne olduğu önemli bile değildir. Eski tip şikâyet ve protesto yöntemleri yerine bireyler tek bir paylaşımla dev markaları ve hükûmetleri zor duruma sokabilmektedir. Bu yeni toplum yapısında güç dengeleri çok kaygan hâle gelmiştir (Banko ve Babaoğlan, 2013).

Ağ toplumu kavramından hareket edildiğinde sosyal medyada propaganda ve toplumsal olay ilişkisi daha anlaşılır hâle gelmektedir. Ağ toplumunda bir merkez yoktur, sadece bağlantılar vardır; bu nedenle de bilginin elde edilmesi ve hızlıca işlenmesi çok daha kolaydır. Fransız Ulusal Enstitüsü ve Columbia Üniversitesi'nin gerçekleştirdiği bir araştırmanın sonucu, sosyal medya yoluyla yapılan propagandanın toplum için oluşturabileceği risklere işaret eder niteliktedir. Araştırmada New York Times, Fox News, The Huffington Post, CNN ve BBC gibi dünyanın önde gelen haber kuruluşlarına ait haberlerin, sosyal medyada nasıl paylaşıldığı bir ay boyunca takip edilmiştir. Çarpıcı bir şekilde sosyal medyada binlerce kez paylaşılan linklerin %59'unun, kullanıcılar tarafından hiç tıklanmadan yani hiç okunmadan paylaşıldığı tespit edilmiştir (Aktaran: İlke, A. T. (2018). Bu durum insanlarının çoğunun haberin doğruluğunu araştırmak bir yana, haberin kendisini dahi okumadan ve ayrıntılarını öğrenmeden paylaşımda bulunduğunu göstermektedir. Bilginin doğruluğu araştırılmadan böylesine kontrolsüzce ve büyük bir hızla yayılması eğilimi göz önüne alındığında; geleneksel toplum yapısından çok farklı olan ağ toplumunda, sosyal medya yoluyla toplumsal olaylara dönüşebilecek toplumsal tepki yaratma olasılığının artmış olduğu düşünülebilir. Özellikle son on yılda dünyanın her yanında görülen toplumsal eylem ve toplumsal olayların sayısındaki artış da bu düşünceyi doğrular niteliktedir.

Şekil 6.1 Ağ toplumu

Öğrenme Çıktısı

2 Toplumsal olay kavramını açıklayabilme

Araştır 2	İlişkilendir	Anlat/Paylaş
Toplumsal olay nedir ve diğer toplumsal eylemlerden hangi yönüyle ayrılır?	Örnekler üzerinden hangi olayların toplumsal olay, hangilerinin ise toplumsal eylem olarak nitelendirilebileceğini tartışın.	Sizce ne tür toplumlarda toplumsal olayların ortaya çıkma olasılığı daha fazladır?

DİJİTAL AKTİVİZM

Politik olarak oldukça aktif görünen 60-80'li yıllar arasındaki genç kesimin ardından gelen internet çağında; kamuoyu tarafından gençlerin artık politika, siyaset ve toplumsal sorunlarla ilgilenmediği düşünülmeye ve sıklıkla dile getirilmeye başlanmıştır. Ancak son on yılda gerçekleşen büyük çaplı kitlesel eylemler, özellikle de eğitim seviyesi giderek yükselen genç kesimin hiç de duyarsız olmadığına, aksine tıpkı eski dönemlerdeki gençler kadar politik bir katılım gösterdiğine ancak bunu yeni yollarla yaptığına işaret etmektedir. Üstelik vatandaşların internet kullanımının demokratik katılım ve ekonomik refah için önemli ölçüde yarar sağladığı, oy kullanma ve sivil katılım olasılığını artırdığı bazı çalışmalarla da gösterilmiştir (Mossberger, Tolbert and McNeal, 2007, s. 1-2). Norris (1999) bu grubu "eleştirel vatandaş" olarak adlandırmıştır. Bu grubun en belirgin özelliği demokratik değerlere sıkı sıkıya bağlı olmaları ancak mevcut geleneksel hükûmet yapılarının bunu sağlamada yeterli olduğuna inanmamaları ve onlara karşı şüpheci olmaları şeklinde değerlendirilmektedir.

Bu grubun değerlendirmeleri ve dünyayı algılayışları farklıdır. Sosyal medyanın dünyaya hâkim olmasıyla birlikte vatandaşlık anlayışının da değiştiği bu yeni dünya düzeninde bireyler artık köşe yazıları, mitingler gibi geleneksel yöntemlerden çok Twitter mesajları, anında yayılarak gündem yaratan videolar ve çarpıcı fotoğraf ve karikatürler yoluyla etkilenmeye ve ikna olmaya başlamışlardır. Her gün internet ve sosyal medya platformlarında aktif olmaları bireylere, dijital ağ bağlantılı olarak oluşturulan her türlü kampanya ya da eylemden hemen haberdar olma ve o aktiviteye anında katılma fırsatı sunmaktadır. Dolayısıyla bu ağları kullanan bireylerin her biri bir "dijital aktivist" olma potansiyeli taşımaktadır.

Aktivizm, kamuyu etkilemek amacıyla bir grubun güçlü bir şekilde hissettikleri konu lehine aktif olarak savunuculuk yapmaları olarak tarif edilebilir (Holtzhausen, 2012). Dijital ağlar sayesinde örgütlenen kampanya ve eylemleri tanımlamak için geliştirilen kavram ise "dijital aktivizm"dir. Aktivistlerin gerçekleştirdiği süreç kamuoyunu ne kadar etkileyebilirse, hükûmetleri ve politikaları etkileme kabiliyeti de o kadar büyük olur. Sosyal medya da sunduğu fırsatlarla kurumsal güce meydan okuyan aktivistlerin kamuoyu oluşturma kapasitesini artırmaktadır.

> Dijital Aktivizm, kamuyu etkilemek amacıyla bir grubun, dijital ağlar sayesinde örgütlenen kampanya ve eylemler yoluyla güçlü bir şekilde hissettikleri konu lehine aktif olarak savunuculuk yapmalardır.

Aktivistlerin sosyal medya üzerinden yürüttükleri bilgilendirme çalışmaları, bir anda çok sayıda insanın belli bir konuya dikkatinin çekilmesini ve o konuyla ilgili farkındalığın artmasını sağlamada etkili olmaktadır. Aynı zamanda, aktivizm süreçlerine katılan bireylerle iletişimin kolayca kurulup onların organize edilmeleri için de masrafsız, kolay ve riski oldukça düşük bir araç rolü de oynamaktadır. Bu yeni araç sayesinde aynı fikir ya da tutumu paylaşan bireyler çok daha kolay ve hızlı bir şekilde bir araya gelebilmekte, bununla kalmayıp konuya tarafsız yaklaşan bireylerin yanında, fikre karşı duran kişilerin de kazanılmasını mümkün hale getirmektedir.

Sosyal medyanın aktivist hareketlerine sağladığı diğer bir avantajsa; ünlülerin de desteğini yanlarına almayı kolaylaştırmasıdır. Ünlüler hem takipçileri aracılığıyla bir anda büyük bir kitleye mesajın ulaşabilmesini sağlamakta ve dikkatin konuya çekilmesini kolaylaştırmaktadırlar (Sancar, 2017). Konuya taraftar olan bir ünlünün inandırıcılığı ve toplumdaki prestiji fazlaysa mesajın etkisi artmakta; bu kişileri bir anda sanal bir kanaat önderi hâline getirebilmektedir. Nitekim sosyal psikoloji alanındaki tutum araştırmalarında ortaya çıkan en net ve güvenilir sonuçlardan bir tanesi; insanların bir mesajı ileten kişiden ne kadar hoşlanıyorlarsa o mesaja o kadar olumlu bakmaları ve hatta tutumlarını o yönde değiştirmeleridir.

Sosyal medyanın aktivizm açısından sağladığı diğer bir avantaj ise örgütlenmede çok önemli bir faktör olan aynı mekânı paylaşma zorunluluğunun ortadan kalkmasıdır (Gök Demir, 2011, s. 94). Böylelikle aktivist olmak için eyleme belli bir mekânda doğrudan katılma durumu artık şart değildir. Sanal aktivistler bilgisayar üzerinden yaptıkları paylaşımlarla eylemlere destek verebilmekte, bazen tek bir paylaşım bile kamuoyu yaratmada kurumlardan çok daha büyük bir etkiye ulaşabilmektedir.

Siyasal bilimlerde eskiden baskın olan "Organize olmayan güçler, organize güçler karşısında mağlup olmaya her zaman mahkûmdur." görüşü, sosyal medyanın etkisiyle ortaya çıkıp gelişen kitle eylemlerinin gücü göz önüne alındığında artık geçerliliğini yitiriyor gibi görünmektedir. Bu nedenle yeni dünya düzeninde özel ya da kamusal olsun her kurumun, hizmet ettiği kitlenin ihtiyaç ve taleplerine sürekli kulak vermesi ve gerektiğinde karar alma süreçlerine onları da dahil etmeleri artık kaçınılmaz bir zorunluluk hâline gelmiştir.

Şekil 6.2 Dijital Aktivizm

Dijital Aktivizmde Küresel Bir Örnek: WWF Dünya Saati Uygulaması

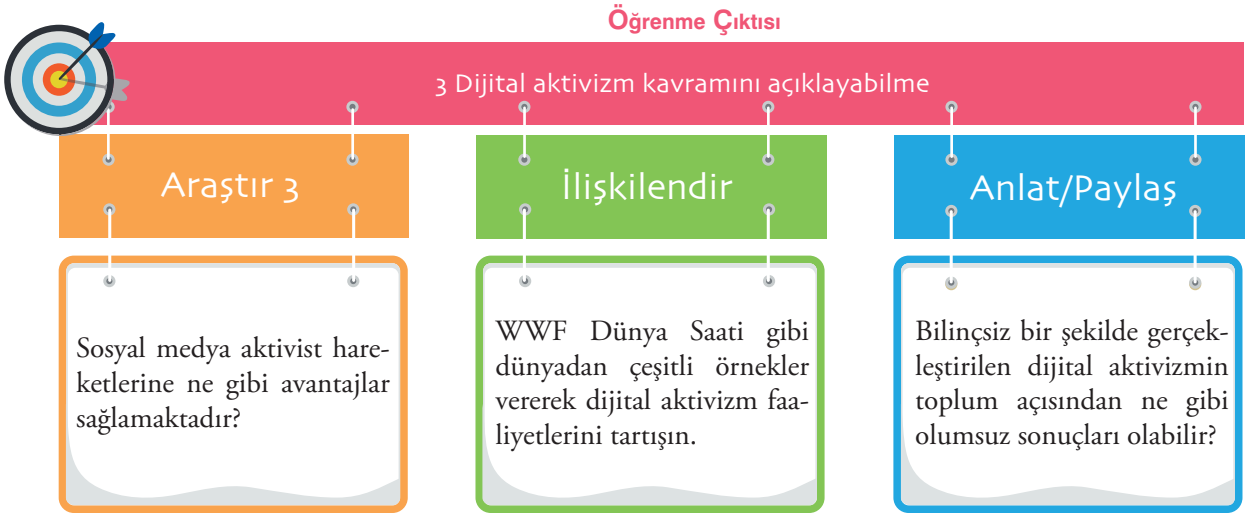
Sosyal medya toplumda günlük hayattan siyasete kadar önemli etkiler yaratırken, bu etkilerden bir diğeri de sivil toplum örgütlerinin gelişimini hızlandırması ve çalışmalarını kolaylaştırmasıdır. Demokrasi kültürüne bağlı ülkelerde sivil toplum örgütlenmeleri uzun bir geçmişe dayanmaktadır. Bu kuruluşlar, bir ülkede her şey devlet eliyle yapılamayacağı için, toplumsal gelişmeyi ve değişmeyi ortaya çıkaran en büyük unsurlardır. Sivil toplum örgütleri yaptıkları çalışmalarla doğadan insan haklarına kadar değişimi ya da gelişimi gerektiren her konuda farkındalık yaratır, kişilerin organize olmasını sağlar ve onları barışçıl bir şekilde eyleme yöneltirler. Sosyal medya ise benzer düşüncelere sahip bireylerin mekândan bağımsız olarak kolaylıkla bir araya gelebilmelerini sağlaması, iletişimi ve örgütlenmeyi kolaylaştırması, yerel olarak başlasa dahi küresel ölçeğe ulaşmasına imkân vermesi ve maliyetleri önemli ölçüde azaltması gibi imkânlar sağlaması nedeniyle artık sivil toplum kuruluşlarının en önemli araçlarından biri hâline gelmiştir.

Doğal Hayatı Koruma Vakfı (WWF) dünyada çapında çalışmalar yapan bir sivil toplum kuruluşudur. WWF, dünyada yüzden fazla ülkede çalışmalar yürüten uluslararası bir doğa koruma kuruluşudur. WWF'nin amacı bir sivil toplum kuruluşu olarak küresel ölçekte bir değişim yaratmak ve yeryüzünün en değerli yaşam alanları ile canlı türlerini korumaktır. Doğal hayatın korunması sadece bir ülkenin sınırları ile kısıtlı kalabilecek bir faaliyet değildir çünkü tıpkı küresel ısınma olayında olduğu gibi bir ülkenin bu konudaki politikaları, doğrudan diğer ülkeleri de etkilemektedir. Bu sebeple WWF'nin gerçekleştirdiği en önemli faaliyetlerden birisi de dünyadaki biyolojik çeşitliliğin korunmasına yönelik olarak ülkeler arasında iş birliklerinin sağlanmasına öncülük etmektir (Doğal Hayatı Koruma Vakfı-Türkiye, 2019)

Dünyada internet ve sosyal medyanın öncülüğünde gerçekleşen kitlesel eylemler ve toplumsal olaylar, sadece birtakım durumları protesto eden aktivistlerin sokaklara çıkmasıyla gerçekleşmemektedir. Günümüzde kamu yararı için kurulmuş sivil toplum örgütleri de kendi mücadele alanındaki sosyal, politik ya da çevresel sorunlara sosyal medya yoluyla dikkat çekmekte, hatta bu yolla dünya çapında katılımın gerçekleştiği dev eylemlere imza atabilmektedirler. Bunlardan birisi de artık her yıl düzenlenen ve gittikçe büyüyen bir küresel bir etkinliğe dönüşen WWF'nin Dünya Saati kampanyasıdır. Bu etkinliğin amacı; her yıl mart ayında belirlenen bir cumartesi akşamı ışıkların kapatılması ve elektriğin kullanılmaması yoluyla küresel iklim değişikliğine dikkat çekmektir. Etkinlik önce Avustralya'da başlamış, ilk etapta eyleme 2 milyondan fazla insan ve 2.000'den fazla kurum katılmıştır. Ardından sosyal medyada etkin bir şekilde sürdürülen kampanya sayesinde eylem, birkaç yıl içinde 7 kıtada 150'den fazla ülkeye yayılmıştır. Sosyal

medya sayesinde bütün dünyaya sesini duyurmayı başaran WWF kampanyası, milyonlarca insanın katılımıyla 7.000'den fazla şehirde gerçekleşen dünyanın en büyük çevre hareketine dönüşmüştür.

WWF'nin 2007 yılından bu yana gerçekleştirmekte olduğu bu küresel eylem 2018 yılında da Twitter'dan #DÜNYASAATİ etiketiyle duyurulmuş, çevre sorunlarına dikkat çekmek amacıyla 20.30-21.30 saatleri arasında ışıklar bir saat süreyle kapatılmıştır. Son birkaç yıldır olduğu gibi 2018 yılında da Türkiye'den etkinliğe destek vermek için binlerce vatandaşın yanı sıra yüzlerce kamu kurumu ve özel kuruluş da eyleme katılım göstermiştir. WWF'nin resmi web sayfasına göre 2018 yılında dünyadaki binlerce yapının yanı sıra Türkiye'de toplamda 50'den fazla anıtsal yapı, 60'dan fazla belediye ve 16 üniversite etkinliğe destek vermiştir. 15 Temmuz Şehitler Köprüsü, Fatih Sultan Mehmet Köprüsü, Ayasofya Müzesi, Dolmabahçe Sarayı, Truva Atı ve Sultanahmet, Süleymaniye, Selimiye, Dolmabahçe Camileri, Haydarpaşa Garı gibi pek çok yapının ışıklarının söndüğü etkinliğe Başakşehir, Bursaspor, Galatasaray, Konyaspor ve Trabzonspor gibi spor kulüplerinin ve ayrıca Galatasaray, Kadir Has ve Orta Doğu Teknik Üniversitesi gibi birçok yükseköğretim kurumunun da katıldığı görülmüştür (Doğal Hayatı Koruma Vakfı, 2019, "Dünya Saati 2018 Etkinliği", para. 1).



SOSYAL MEDYANIN TOPLUMSAL OLAYLARA ETKİSİ

Günümüzde sosyal medya etkisiyle gelişip büyüyen toplumsal olaylara birçok örnek gösterilebilir: Bunlardan biri Amerika Birleşik Devletlerinde 2011 yılında gelir dağılımındaki adaletsizliğe tepki olarak başlayan ve "Wall Street'i İşgal Et (Occupy Wall Street)" ismiyle anılan gösterilerdir. Bir diğeri rüşvet ve yolsuzlukların yaygınlaşması, gelir dağılımındaki adaletsizlik, işsizlik, ifade özgürlüğü önündeki engeller ve otoriter rejimlere tepki olarak Tunus'ta başlayıp Ortadoğu ülkelerine yayılan "Arap Baharı"dır. Rusya yanlısı hükûmeti ile Avrupa Birliği karşıtlığına bir tepki olarak başlayan ve büyüyen "Ukrayna Gösterileri" ve Fransa'da Devlet Başkanı Macron'un gelir dağılımındaki adaletsizliği artırma riskine sahip politikaları hayata geçirmeye çalışmasıyla ortaya çıkan "Sarı Yelekliler Hareketi" sosyal medya etkisiyle büyüyüp gelişen olaylardan diğer birkaçı olarak sayılabilir.

Bu olayların dışında sosyal medya ile doğrudan ilişkili daha ilginç bir gelişme ise Lübnan'da yaşanmıştır. Ekonominin uzun süredir sıkıntılı olduğu Lübnan'da hükûmetin sosyal iletişim ağı WhatsApp uygulamasına vergi getirme girişimi; toplumda zaten bir süredir var olan rahatsızlığı açığa çıkartan bir unsur olarak ortaya çıkmış, adeta fitili ateşlemiştir. 17 Ekim 2019'da başlayan protestolar kısa sürede ülkenin dört bir yanına yayılmış, gösterilere karşı 13 gün direnen Başbakan Hariri, 29 Ekim'de istifasını vermek zorunda kalmıştır (Anadolu Ajansı, 2019, "Lübnan'da Gösteriler", para. 7).

Arap Baharı

Bütün Avrupa'yı sarsan 1848'deki "Avrupa Baharı" olaylarından adını alan Arap Baharı, 2011 yılında Tunus'ta başlayıp Kuzey Afrika ve diğer Ortadoğu ülkelerine kadar on dört ülkeye yayılan toplumsal eylemleri ifade eder. Tıpkı Avrupa Baharı'nda olduğu gibi Arap Baharı'nda da protesto gösterileri kısa sürede bir ülkeden birçok ülkeye sıçramış, olayların sıçradığı her ülkede eylemlere çok büyük bir kitlesel katılım olmuş ve olaylar sonucunda birçok ülkede yönetimler el değiştirmiştir.

Olayların başladığı ülke Tunus'tur. Eylemlerin fitilini çeken ilk olay ise Tunuslu Muhammed Buazizi adlı bir kişiye ait meyve sebze tezgahına el konulması, olay sırasında kötü muameleye maruz kalması ve kamu otoritelerinin sorunuyla ilgilenmemesi sonucu 17 Aralık 2010 tarihinde şehir meydanında kendini yakmak suretiyle gerçekleştirdiği intihar girişimidir. Muhammed Buazizi bu eylemi gerçekleştirerek sadece kendisini yakmamış, aynı zamanda Arap ülkeleri için de belki de tarihsel bir değişimin ve dönüm noktasının kıvılcımını ateşlemiştir.

Protestocu Muhammed Buazizi'nin Aralık ayında kendini ateşe verdiği anları yakalayan amatör kameraman tarafından çekilen görüntülerin YouTube'da yayınlanması toplumsal bir infial yaratmıştır. Bunun üzerine zaten bir süredir içten içe birçok konuda rahatsızlık duyulan Tunus'ta ülke çapına yayılan protesto eylemleri başlamıştır. Bu olayın sosyal medyada da büyük yankı bulmasıyla insanların sokaklara dökülerek olayı protesto etmesi, Arap Baharı'na yol açan eylemlerin başlangıcı olmuştur. Buazizi'ye tokat attığı öne sürülen kadın memur Fedia Hamdi, Buazizi'nin kendini yakmasından sonra, dönemin lideri Zeynel Abidin bin Ali'nin emriyle tutuklanıp hapse atılmış, dört ay hapiste kalmıştır (Wyre Davies, 2011, "Devrimi Ateşleyen Seyyar Satıcı", para. 1). Ancak bu girişim protesto gösterilerinin önünü kesememiştir. Olaylar sonunda aradan çok zaman geçmeden 14 Ocak 2011'de Tunus Devlet Başkanı görevinden çekilmiştir.

Tunus'ta gerçekleşen protesto eylemleri neticesinde yönetimin el değiştirmesi, bölgede uzun süredir benzer sıkıntılar yaşayan diğer halklarda da büyük bir umut yaratmış, Arap Baharı dalgası kısa sürede birçok ülkeye yayılmıştır. Olayların ilk sıçradığı ülke ilginç bir şekilde Tunus'a sınır olmayan Mısır'dır. Eylemler Mısır'ın ardından aynı ay içerisinde önce Cezayir, Yemen, Lübnan ve Ürdün'e, Şubat ayı içinde ise sırasıyla Bahreyn, Libya, Fas, İran ve Irak'a yayılmıştır. Mart ayında ise bu ülkelere Suudi Arabistan, Suriye, Kuveyt ve Umman'ın eklenmesiyle, olaylar tam olarak on dört ülkeyi etkisi altına almıştır.

Tunus, Mısır, Libya ve Yemen de dahil olmak üzere etkili olduğu ülkelerin tamamında olayların önce barışçıl protesto gösterileriyle başladığı görülmektedir. Ancak bir süre sonra göstericilerle polis veya askerlerin orantısız şiddet içeren karşılaşmaları neticesinde çoğu, kanlı birer sürece dönüşmüştür.

Tunus'ta başlayıp tam on dört ülkeyi etkisi altına alan Arap Baharı eylemleri, medyada ve olayları açıklamaya çalışan bilim dünyasında, yaşananların bir "sosyal medya devrimi" olduğuna dair tartışmaların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Olayların sosyal medyanın protesto gösterilerinin ülkeden ülkeye yayılmasında ve göstericilerin örgütlenmesinde oynadığı büyük rol nedeniyle gerek medyada gerekse bilim dünyasında sıklıkla "Facebook devrimi" ya da "Twitter devrimi" olarak adlandırıldığı görülmektedir. Ancak bu yaklaşım, sosyal medyaya aşırı derecede önem atfederek sanki sosyal medya olmasa eylemler ortaya çıkmayacakmış gibi bir algı yaratması açısından eleştirilmiştir. Olayların başlama motivasyonunu sadece Twitter ve Facebook gibi platformlardan yapılan paylaşımlara bağlamak, şüphesiz Arap Baharını hazırlayan uzun süreli sosyal ve politik sorunları göz ardı etmek anlamına gelecektir. Dolayısıyla aslında bir türlü çözüm getirilmeyen uzun süreli toplumsal sorunların, Buazizi'nin eylemi gibi bazı hızlandırıcı etkenler sayesinde dışa vurulmaya başlanmış olması ve bunun ardından başlayan toplumsal olaylar sürecinde sosyal medyanın örgütlenme ve bilgi akışı için etkili ve önemli bir araç olarak kullanılmış olması, daha akla yatkın bir açıklama olarak görünmektedir (Babacan, Haşlak ve Hira, 2011).

Sosyal medyanın olaylara neden olan temel faktör değil bir örgütlenme ve bilgi akışı aracı olduğu fikrini destekleyen diğer bir olay ise tıpkı Mısır'da bir ara dönemin devlet başkanı Hüsnü Mübarek'in internet bağlantısına son verdiği durumda görüldüğü üzere; internet bağlantısı kesildiğinde dahi eylemlerin devam etmiş olmasıdır. Ancak yine de Arap Baharı olayları ile birlikte internet ve sosyal medyanın ne kadar güçlü bir araç olduğu ortaya çıkmış, olaylar sonrasında birçok ülke bu konuda güvenliğini sağlamak ve bilgi akışını kontrol altına almak amacıyla bazı yasal düzenlemeler yapma arayışlarına yönelmişlerdir (Babacan, Haşlak ve Hira, 2011).

Bununla birlikte Arap Baharı süreci sayesinde sosyal medyanın gücünü keşfeden tek taraf, hükûmetler değildir. Eylemlerin etkisinin yalnızca çevre ülkelere ve belli bir bölgeye değil, kıta aşırı ülkelere de sıçradığı görülmektedir. Öncelikle muhaliflerin eylemler süresince Twitter ve Facebook aracılığıyla yürüttükleri iletişim faaliyeti yoluyla bütün dünya olayları anı anına takip etmiş; hatta yapılan paylaşımların bir kısmı da dünyanın en büyük medya kuruluşları tarafından bir haber kaynağı olarak kabul edilip kamuya servis edilmiştir. Böylelikle yerel düzeyde başlayan bir eylemde sosyal medyanın etkili bir şekilde kullanımıyla, eylemciler bir yandan kendi aralarında etkileşimli, ucuz ve kolay bir şekilde iletişim kurmuş, organize olmuş, bir yandan da dünya kamuoyunda büyük ölçüde destek bulmuşlardır (Emre, 2013, s. 233). Dünya kamuoyunda yankı bulan olayların etkisi böylelikle kıtaları aşmış, dünyada arka arkaya benzer olayların ortaya çıkmasında motive edici bir faktör hâline gelmiştir.

Nitekim 2011 yılının Eylül ayında New York'ta başlayarak dünyada birçok şehre yayılan "Wall Street'i İşgal Et" eylemlerinin de Arap Baharı'ndan taktiksel ilham alarak geliştirildiği hareketin kurucuları tarafından ifade edilmiştir. Hatta 2012 yılında Kanada'da harç ücretlerinin artırılması üzerine öğrenciler tarafından Quebec'te başlatılarak birçok şehre yayılan ve aylarca devam eden protesto gösterilerinin de Arap Baharı'ndan esinlenerek başladığı görülmektedir. Öyle ki Quebec'teki olaylar sırasında kullanılan simgenin "Maple Baharı" olarak adlandırılması, eylemlerin fikrini açıkça Arap Baharı'ndan aldığına işaret etmektedir.

Peki Arap Baharı olayları sürecinde sosyal medya nasıl bir rol oynamıştır? Bu soruya cevap bulmak ve Arap Baharı'nda sosyal medyanın nasıl bir etkisi olduğunu ortaya koymak için Washington Üniversitesi tarafından önemli bir bilimsel araştırma gerçekleştirilmiştir. Tunus ve Mısır'a odaklanan araştırmada; olaylar süresince Facebook, YouTube ve Twitter ile Mısır'daki siyasi içerikli web siteleri ile Tunuslu bloggerların gerçekleştirdikleri politik tartışmalar ve üç milyondan fazla tweet incelenmiştir. Öncelikle hem olaylar öncesinde hem de olaylar süresince protestocuların sosyal medya platformlarını kullanarak yöneticilere eleştiri yönelttikleri görülmektedir. Örneğin uzun süredir ekonomik sıkıntı içinde olan Tunus'ta, Başkan Zeynel Bin Abidin'in eşinin devletin jetini kullanarak Avrupa'ya pahalı alışveriş seyahatleri yaptığına dair videolar sosyal medya üzerinden tüm ülkeye yayılmıştır. Benzer şekilde blog siteleri üzerinden olaylar öncesi yapılan yönetimleri eleştirmeye yönelik politik tartışmaların da yoğunlaştığı görülmektedir.

Yine bazı politik kuruluşlar ve şahısların güvenilir olduğu izlenimini arttıracak nitelikte BBC ve CNN gibi büyük medya kuruluşları üzerinden bilgi yaydıkları izlenmektedir. Bunun yanında internet üzerinden gerçekleştirilen yayınların mı sokak protestolarına neden olduğu yoksa sokaklardaki büyük kitlelerin mi internet üzerindeki yayınları beslediğini söylemek güçtür. Ancak araştırma ile bloglardaki ve Twitter'daki özgürlük, demokrasi ve devrim hakkındaki konuşmaların büyük kitle protestolarından hemen önce arttığı ortaya konmuştur. Örneğin Tunus'ta lider Zeynel Abidin'i eleştiren blogların oranını bir ay önce %5 iken, onun yönetimden çekildiği gün %20'ye yükseldiği ve en önemli tartışma başlığının devrim olduğu görülmektedir. Son olarak araştırma, Mısır ve Tunus'taki demokrasi savunucularının sosyal medya yoluyla ülke dışındaki destekleyicilerle de irtibat kurduğunu göstermektedir. Bu bağlantılar bir yandan Batı dünyasına sürece dair yeni haberler ulaştırırken, Batı medyası bu haberlerin bütün bölgeye yayılmasını sağlamış, ayrıca Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkelerinde de da daha sonra demokratik protestoların başlamasına öncülük etmiştir. Zeynel Abidin'in istifa ettiği gün konu hakkında Bahreyn, Fas, Yemen, Cezayir ve Mısır'dan toplam 2.200 tweet atılmışken bu rakam bir haftada 230.000'e çıkmıştır. Benzer şekilde Mübarek'in yönetimden çekildiği gün ülke dışından haberi yayan 225.000 tweet atıldığı görülürken bundan bir hafta sonra tweet sayısı 3.400'e inmiştir.

Bütün bu sürecin sonunda tam on dört ülkede gerçekleşen olaylar değerlendirildiğinde ülkeler gerçekten eylemlerin amacına uygun bir şekilde dönüşüp demokratik bir yapıya kavuşabilmiş, halkın dile getirdiği yolsuzluk, gelir dağılımındaki adaletsizlik, ifade özgürlüğü, işsizlik gibi sorunlarda iyileşme yaşanmış mıdır? Öncelikle eylemler Tunus'un yanı sıra Mısır, Libya ve Yemen'de de yönetimin değişmesine yol açmış, Ürdün'de ise başbakan görevinden alınarak yerini bir başkasına bırakmıştır. Ancak Arap Baharı'nın ortaya çıktığı ülkeler üzerindeki gerçek etkisi, Birleşmiş Milletler'in yıllık olarak yayınladığı İnsani Kalkınmışlık Düzeyi Endeksi'nde daha sağlıklı olarak bulunabilir. Yaklaşık iki yüzden

fazla ülke verisinin karşılaştırıldığı ve ekonomik gelir, sağlık, eğitim gibi çeşitli kriterler göz önüne alınarak oluşturulan endekse göre; Arap Baharı öncesi ve sonrasında belirgin bir değişim ortaya çıkmıştır. Ancak bu değişim olumsuz yöndedir: Endekse göre Mısır on, Tunus on altı, Yemen otuz beş, Libya ise tam kırk dokuz sıra gerileyerek önemli ölçüde düşüş yaşamıştır (Taştan, 2018). Bununla birlikte olayların nihai sonuçları hakkında kesin bir yargıya varabilmek için henüz erken olabilir. Nitekim tarihteki bazı örneklere bakıldığında bu tür büyük ve uzun süreli kitlesel eylemlerin ülkeler üzerindeki asıl etkileri, yıllar sonra ortaya çıkabilmektedir. Günümüzün hızla değişen dünyasında ise bu etkinin olumlu ya da olumsuz anlamdaki sonuçlarını şimdiden kestirebilmek oldukça güçtür.

Wall Street'i İşgal Et

Wall Street, ABD'nin New York kentinde bulunan finans şirketlerinin merkezidir. "Wall Street'i İşgal Et" hareketi önce sosyal medya üzerinden bir süre devam eden tartışmalarla başlamış, ardından finans merkezinin 17 Eylül 2011'de Zucotti Parkında göstericiler tarafından protesto edilmesiyle geniş çaplı bir eyleme dönüşmüştür. Eylemler kısa sürede yalnız ABD içinde yüzden fazla şehre, dünyada ise bin beş yüzden fazla şehre yayılmıştır.

Wall Street'i İşgal Et hareketinin başlangıcı, Kalle Lasn ve Micah White adlı iki arkadaş arasındaki bir telefon konuşmasına dayanmaktadır. Konuşma sırasında bir protesto gösterisi düzenlemeye karar veren iki arkadaş bir plan yapmış; plan çerçevesinde önce bir poster hazırlamış, protestoya çağıran kısa bir bilgilendirme ile birlikte ona bir isim koymuş ve protesto gösterisinin başlayacağı günü ve anahtar taktikleri belirlemişlerdir. Ardından Micah @OccupyWallStNYC adıyla Twitter'daki ilk işgal hesabını oluşturmuş ve #OCCUPYWALLSTREET adıyla ilk tweeti atmıştır. Bu fikir New York'ta başlangıçta iki yüz kişiye ulaşmış, bu kişiler protesto eyleminin ilk gününü organize etmişlerdir. Çağrıya cevap veren bu aktivist grup, iki yüz kişilik bir e-posta listesi yoluyla Google Gruplar üzerinden organize olmuşlardır. Justin Tunnet adındaki aktivist de OccupyWallSt.org adlı hareketin web sitesini oluşturmuştur (OccupyWallStreet, 2019, "Facts About Occupy", para. 1-6). Web sitesinde açık bir şekilde hareketin Mısır ve Tunus'taki halk ayaklanmalarından ilham aldığı ve adaletsiz bir küresel ekonominin kurallarını yazan en zengin %1'lik insan grubuyla mücadele etmeyi amaçladığı belirtilmektedir. Web sitesinde dikkati çeken şeylerden bir diğeri de eylemler için etkili bir şekilde organize olmayı sağlayacak kılavuzların geliştirilmiş olmasıdır. Bu kılavuzlar sayesinde, geliştirilen eylem kültürünün kolaylıkla dünyanın dört bir yanına yayılması sağlanmıştır.

Hareketin hemen öncesinde, dünyada 2007 yılında baş gösteren ekonomik krizin ardından uzun süredir hissedilen ekonomik sıkıntıların üstüne, ülkede bir de mortgage (uzun dönemli ipotekli konut kredisi) krizinin ortaya çıktığı görülmektedir. Ekonomik krizin etkisiyle %1'lik bir kesimin toplam gelirden toplumun %99'undan fazla pay aldığı iddiası gündeme getirilmiştir. Nitekim grup bu iddiayı süreç içerisinde "Biz %99'uz!" ana sloganıyla vurgulamıştır. Tüm protestocuların ortak hedefi ve amacı gelir dağılımdaki bu adaletsizliğin giderilmesiyken olaylar sırasında diğer birçok talep de dile getirilmiştir. Bunlar arasında bankacılık reformları ile finans piyasalarındaki şirketlerin yol açtığı spekülasyonların engellenmesi, dev şirketlerin ülkenin dış ve iç politikalarındaki etkisinin artmasının önüne geçilmesi, işsizliğin azaltılması, öğrenci harcı affı ve haciz ve ipoteklerin kaldırılması gibi talepler bulunmaktadır.

İlk gün iki yüz kişilik küçük bir grupla başlayan eylemler başta geleneksel basın tarafından önemsenmemiş; bu sebeple güvenlik güçleri pek ses getirmeyeceğini düşünerek göstericileri dağıtmak için zor kullanma yoluna gitmiştir. Bu sahneleri kameraya alan göstericiler görüntüleri YouTube ve benzeri araçlarla ülke çapına büyük bir hızla yayabilmiştir. Böylelikle ülke çapında görünür hâle gelen eylemler sosyal medya yoluyla kamusal bir mesele hâline dönüşmüştür. Eylemci grubu başlarda özellikle geleneksel medya tarafından marjinal, diğer bir deyişle serseri olarak tanımlanırken sosyal medya üzerinden harekete geçen birçok ünlünün eylemcileri desteklemesi, harekete meşruiyet kazandırmış görünmektedir. Böylelikle eylemin haklı olduğu düşüncesi yayılmaya başlamış, bu da eylemlere giderek daha fazla kişinin katılmasına neden olmuştur.

Resim 6.1 Toplumsal Olaylar

Hareketin küresel bir eylem hâline dönüşmesi 15 Eylül 2011 tarihinde gerçekleşmiştir. Sosyal medya üzerinden organize olan gruplar, dünyanın birçok ülkesinde menkul kıymetler borsalarına karşı eş zamanlı işgal et eylemleri düzenlemişlerdir. Bunlar arasında Londra, Berlin, Tokyo, Sydney, Paris, Roma, Münih, Seul, Brüksel, San Juan, Vancouver, San Diego, Meksika, Stockholm, Hong Kong, Amman, Madrid ve daha birçok menkul kıymetler borsası bulunmaktadır. Dünyada birçok farklı şehirde gerçekleştirilen protesto eylemlerinin Facebook, Twitter, YouTube ve kurulan bazı web siteleri üzerinden organize edildiği görülmektedir.

Göstericiler 15 Kasım 2011'de işgal etmiş oldukları Zucotti parkından polisin sert müdahalesiyle çıkartıldılarsa da bu müdahale protesto gösterilerinin sonlanmasını sağlayamamıştır. Hareket arada bir gösterilerin alevlendiği dalgalı bir seyir arz etse de iki yılı aşkın bir süre devam etmiştir ve sosyal medya üzerinden Amerika dışında başka ülkelerden de destek almıştır. Harekete en çok destek veren ülkelerin Kanada, İngiltere, Mısır, İspanya, Avustralya ve Fransa olduğu görülmektedir.

Sarı Yelekliler

Sarı yelekliler hareketi, 17 Kasım 2018 günü başlayarak Fransa'da iki binden fazla bölgede yaklaşık üç yüz bin kişinin katıldığı gösterilere dönüşen ve daha sonra İngiltere başta olmak üzere yakın ülkelere sıçrayan bir protesto hareketidir. Protestoların fitili ilk olarak Fransa Cumhurbaşkanı Emmanuel Macron'un akaryakıt fiyatlarına 1 Ocak'tan itibaren "çevre vergisi" adı altında ek bir vergi uygulayacağını duyurmasıyla ateşlenmiştir. Özellikle nakliyeciler tarafından bu ek vergiye karşı olarak ortaya çıkan tepkiler bununla sınırlı kalmamış ve maaş artışının yeterli olmayışı, temel ihtiyaçların maliyetinin giderek artması, işsizlik ve gelir dağılımındaki eşitsizliği de kapsayacak şekilde genişleyerek ekonomik ve sosyal anlamda genel bir şikâyete dönüşmüştür.

Cumhurbaşkanı Macron protestoları vergi indirimi, emekli aylığında artış ve ekonomik reformlar gibi vaatlerle bastırmaya çalıştıysa da bunların çoğu halkı tatmin edecek ya da sıkıntılarını azaltacak düzeye ulaşmamıştır. Yer yer düzenlenen gösterilerle hâlâ devam etmekte olan hareketin birinci yıl dönümü 17 Kasım 2019'da yine protesto gösterileriyle kutlanmış, eylemler sırasında bazı göstericilerin şiddete başvurduğu görülmüştür (BBC News, 2019, "Yellow Vests Protests", para. 1). Eylemler sırasında hem göstericiler hem de güvenlik kuvvetlerinden olmak üzere çok sayıda kişi yaralanmış, yüzlerce yol ve cadde ulaşıma kapanmış, depoların kapatılması nedeniyle birçok istasyonda benzin satışı yapılamamış ve çok sayıda kişi gözaltına alındığı gibi can kayıpları da yaşanmıştır.

Hareketin gelişim sürecine bakıldığında yine sosyal medyanın büyük ölçüde etkili olduğu görülmektedir. Ek vergilere tepki olarak ortaya çıkan

hareket başlamadan önce Ekim ayında, Jacline Mouraud isimli 51 yaşındaki bir kadın Macron'a seslendiği bir video hazırlayarak kendi Facebook sayfasında yayınlamıştır. Şikâyetlerini birer birer dile getirdiği videonun sonunda takipçilerini, seslerini duyurmak için kendi videolarını yayınlamaya çağıran Mauraud'un videosu, Facebook'ta tam 6,2 milyon görüntülenme ve 263.000'den fazla paylaşım almıştır. Takip eden haftalarda hareketin sosyal medyada gittikçe yayıldığı, Facebook'ta konuyla ilgili 1.500 farklı başlık daha açıldığı gözlenmektedir. Hareket sosyal medyada öyle bir destek almıştır ki bunlardan birinde 33 yaşındaki kamyon şoförü Eric Doruet'in Facebook'ta oluşturduğu "Öfkeli Fransa" grubu, iki yüz binden fazla üyeye sahip olarak adeta bir şehir büyüklüğüne ulaşmıştır. Sosyal medya üzerinden ortaya konan tepkilerle başlayan protesto dalgalarının sonucunda göstericiler 17 Kasım günü sokaklara çıkmışlardır.

Tıpkı Arap Baharı ve Wall Street'i İşgal Et hareketlerinde olduğu gibi Sarı Yelekliler Hareketi de çevre ülkelere sıçramış, İsveç, Belçika, Yunanistan, Hollanda ve İngiltere gibi ülkelerde de aynı sembolün, yani sarı yeleğin kullanıldığı protesto gösterileri gerçekleşmiştir. Sosyal medya yoluyla diğer ülkelere yayılan protesto gösterilerinin daha çok Facebook üzerinden kurulan gruplar yoluyla organize edildikleri görülmektedir. Örneğin Hollanda'da Facebook üzerinden açılan bir sayfada hafta sonu Lahey Meydanı'nda bir protesto gösterisi yapılması için çağrıda bulunulmuştur. Çağrıda yüksek akaryakıt fiyatlarından düşük emekli maaşlarına kadar hükümet uygulamalarından duyulan rahatsızlığın protesto gösterisi ile dile getirileceği bildirilmektedir. Sayfadaki çağrıya yanıtlayarak yorum yapan binlerce kişinin eyleme katılacaklarını bildirdikleri görülmektedir ("Fransa'daki Sarı Yelekliler Protestosu", BBC News).

Farklı ülkelerdeki bütün gösterilerde salı yelek sembolün kullanılması, farklı ülkelerdeki olaylarda göstericilerin amacının aynı olduğu anlamına gelmemektedir. Örneğin İngiltere'deki sarı yelekli protesto gösterilerinin, Brexit sürecine karşı gerçekleştirilen gösteriler sırasında ortaya çıktığı görülmektedir. Yine diğer örneklere benzer şekilde hareketin süresi uzadıkça ve etkisi yayıldıkça radikal sağ ve sol grupların da eylemlere dahil oldukları ve bu noktadan sonra eylemlerin amacının belirginliğini yitirip şiddet ve kaosun olaylara hâkim olmaya başladığı izlenmektedir.

Sosyal Medyada Yapılan Propagandanın Toplumsal Olaylar Üzerindeki Etkisi

Araştırmalara göre toplumsal olaylar doğrudan tek bir nedene bağlı olarak ortaya çıkmamaktadır (Goodwin ve Jasper 2003). Bir toplumsal olayın ortaya çıkabilmesi için o toplumda hem bazı sosyal, ekonomik ve kurumsal etkenlerin hem de insanları harekete geçirecek ya da organize olmalarını sağlayacak bazı unsurların bir arada bulunması gerekmektedir. Neredeyse her toplumda zaman zaman toplumun bazı kesimlerinde yakınmaların olduğu görülmekle beraber, bu durumun görüldüğü her toplumda ya da her koşulda toplumsal olaylar ortaya çıkmaz. Dolayısıyla kitleleri sokağa çıkmak için harekete geçiren ve organize olmalarını sağlayan unsurların neler olduğunu anlamak önemlidir. İşte bu noktada internet ve sosyal medyanın hayatımıza girmiş olması, tarihsel olarak bakıldığında toplumsal olaylar için kitlelerin harekete geçme ve organize olma yollarını neredeyse tamamen değiştirmiş görünmektedir.

Son yıllarda meydana gelen geniş çaplı toplumsal olaylar incelendiğinde, sosyal medya karşımıza adeta tüm olayların vazgeçilmez bir aktörü olarak çıkmaktadır. Sosyal medyanın propaganda ve toplumsal olaylarda etkili bir araç olmasını sağlayan unsurlar ise sırasıyla şu şekilde özetlenebilir: Toplumsal olaylarda organize olmayı kolaylaştırması, gerçeklerin kolaylıkla ortaya çıkmasına ve geniş çevrelerce öğrenilmesine imkân sağlaması, iletişimi artırması ve kolaylaştırması, fikirlerin özgürce ifade edilmesini ve hızlıca yayılmasını kolaylaştırması, organizasyon ve iletişim maliyetini düşürmesi ve çok sayıda insanın toplumsal olaylara daha kısa sürede tepki göstermesini sağlaması (Çildan, Ertemiz, Tumuçin, Küçük ve Albayrak, 2012).

Sosyal medyada propaganda ve toplumsal olaylar ilişkisi ele alınan olaylar ışığında değerlendirildiğinde şu sonuçlara ulaşılabilir: Demokratik yönetimlerden totaliter olanlara kadar günümüzde bütün ülkelerde toplumsal olayların ortaya çıkabildiği görülmektedir. Sosyal medya ise sağladığı büyük propaganda ve organizasyon gücüyle artık bu olaylardan bağımsız olarak düşünülemez. Bununla birlikte toplumsal olaylarda sosyal medyayı, olayları başlatan temel unsur olarak düşünmek abartılı bir yaklaşım olarak görünmektedir. Niteliği birbirinden farklı birçok ülkede gerçekleşen toplumsal

olaylara genel olarak bakıldığında; hepsinin ardında uzun süredir çözülmeyen bazı sorunların yattığı, ardından genellikle bardağı taşıran son damla niteliğindeki bir hızlandırıcı olayla birlikte protesto gösterilerinin başladığı gözlemlenmektedir. Sosyal medya ise hem olayların başlangıcında hem de bütün süreçte örgütlenme ve iletişimi kolaylaştırması açısından harekete katılmayı motive edici ve maliyeti önemli ölçüde azaltan en etkili araç olarak ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medyada propagandanın toplumsal olaylarda kitlelerin harekete geçmelerini kolaylaştırıcı ve bu konuda maliyeti düşürücü etkisini tespit etmekle beraber, bu toplumsal olayların da ülkeler açısından önemli ekonomik ve sosyal maliyetlerinin olduğu gözden kaçırılmamalıdır. Arap Baharı olaylarında bahsedildiği gibi kitleler başlangıçta demokratik bir yapıya kavuşma amacıyla harekete geçmiş olsalar da söz konusu ülkelerde olaylar öncesi ve sonrası İnsani Kalkınmışlık Endeksine göre ekonomik gelir, sağlık ve eğitim gibi birçok alanda karşılaştırma yapıldığında durumun eskisine göre daha da kötüleştiği görülmektedir. Belirtildiği üzere endekse göre olaylar sonrasında Mısır on, Tunus on altı, Yemen otuz beş, Libya ise tam kırk dokuz sıra gerileyerek önemli ölçüde düşüş yaşamıştır. Daha da kötüsü Libya, Yemen ve Suriye'de iç savaş ve çatışmalar yıllardır devam etmektedir. Benzer şekilde birçok ülkede gerçekleşen toplumsal olaylara bir süre sonra marjinal grupların katıldığı ve bu grupların yağma ve şiddete başvurarak hem özel hem de kamuya ait kuruluşlara veya mallara saldırıda bulunduğu görülmektedir. Örneğin olaylar zaman zaman hâlâ alevlenmekle beraber Fransa İçişleri Bakanı'nın Ocak 2019 tarihli açıklamasında; protestoların ülkeye maliyetinin 32 milyon Euro olduğu, olayların 58.000 kişinin ise işsiz kalmasına neden olduğu açıklanmıştır. Bunun yanında olaylarda yüzlerce kişi hayatını kaybetmiş ve yaralanmıştır. Olaylar sırasında kamu kurumlarına saldırılmış, birçok mağaza ve restoran yağmalanmış ve birçok araç ateşe verilmiştir (İnternethaber, 2019, "Sarı Yeleklilerin Fransa'ya Maliyeti Açıklandı").

Resim 6.2 Toplumsal Olayların Olumsuz Sonuçları

Sosyal medyada yapılan propagandanın toplumsal olaylar üzerindeki etkilerden söz ederken, bu mecrada sıklıkla yer alan yalan, yanıltıcı, yönlendirici ve kışkırtıcı türden haber ve paylaşımlara da değinmek gerekir. "Depremde yıkıntı altında kaldım." diyerek sahte konum atan bireylerden, yıllar önce gerçekleşen

bir saldırı olayının fotoğrafını şu an farklı bir yer ve olayda gerçekleşmiş gibi paylaşanlara kadar bazen anlaşılması oldukça güç, bazen de açık bir provokasyon olduğunu belli eden çeşitli yanlış haberlere sosyal medyada neredeyse her gün rastlanmaktadır. Birçok insan da kaynağı bilinmeyen ya da güvenilirliği belli olmayan bu haber, fotoğraf ve videolara inanıp anında paylaşma eğilimi göstererek, farkında olmadan bu bilgi kirliliğine hizmet etmektedir. Bu tür paylaşımlar bazen sosyal medyada hızla yayılarak toplumda büyük panik dalgalarına yol açabilmektedir. Örneğin Rusya'da şaka yapmak amacıyla korona virüsüne yakalanmış bir hasta rolü yaparak bunu yayınlayan gencin paylaşımı gerçek sanılarak dakikalar içinde ülkede yayılmış ve toplumda büyük panik yaratmıştır ("Rusya'da Korona Virüsü Şakası", Sabah).

Benzer şekilde sosyal medya, provokatörler tarafından siyasi katılımın vazgeçilmezi olan demokratik nitelikli toplumsal eylemleri, şiddet içeren gösterilere çevirmek için de sıklıkla kullanılmaya çalışılmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla bilgiyi çarpıtmak, kışkırtıcı, kutuplaştırıcı haberler yaymak suretiyle demokratik gösteriler; kısa bir sürede şiddete sevk edilebilmekte, gösterilerin Arap Baharı olaylarında olduğu gibi iç savaş ve devrime kadar dönüşmesine neden olabilmektedir. Hiç ilgisi olmayan olaylara ait video ve fotoğraflar, güvenlik güçlerinin protestoculara karşı orantısız güç kullandığı iddiaları kanıt olarak sadece sosyal medyadan yayılabilmekte, bazen de belgeye yer verilmeden söylenti niteliğindeki paylaşımlar kurumlara güveni sarsmak ve toplumda şüphe yaratmak amacıyla yayınlanabilmektedir. Bu tür kötü niyetli, asılsız ve provokasyon amaçlı içerikler kamuyu yönlendirerek kamu düzenini sarsmak yoluyla ülkede kaos ortamı oluşturmayı hedeflemektedir.

Bireysel ve toplumsal açıdan çeşitli fırsatlar sunmak ve yararlar sağlamakla beraber sosyal medyanın hem bireysel hem de toplumsal düzeyde önemli riskler oluşturduğu açıkça görülmektedir. Bazen yapılan bir paylaşım, tahmin edilemeyecek boyutta sorunlara ve zararlara yol açabilmektedir. Bu nedenle her bir bireyin interneti kullanırken bilgili ve sorumluluk sahibi olması hem bireysel hem de toplumsal güvenlik açısından büyük önem taşımaktadır. Özellikle toplumsal gerilimin tırmandığı zamanlarda bu konunun önemi artmaktadır. Bunun için güvenli internet kullanımına dair uyulacak bazı temel kurallar şöyle sayılabilir: Öncelikle internette bulunan her bilgiye eleştirel bir gözle bakılmalı ve doğruluğu en az üç kaynaktan kontrol edilmelidir. Bilgiye hangi sitelerden ya da kimler yoluyla ulaşıldığı da göz önünde bulundurulmalıdır. Bir bilgiyi, düşünceyi veya yorumu paylaşırken toplumsal ve ahlaki kurallara uyulmalı, başkalarına zarar vermekten kaçınılmalıdır. En önemli kural ise gerçek hayatta yapmayacağımız hiçbir şeyi, internetteyken yapmamaktır (Güvenliweb, 2017, "Dijital Vatandaşlık").

Sonuç olarak; olayları tek başına başlatabilecek bir temel unsur olabilecek kadar güçlü bir propaganda aracı olarak görünmese dahi sosyal medyanın toplumsal olaylar ve toplumsal tepkiler üzerindeki tetikleyici ve dönüştürücü etkisi gerçekten çarpıcıdır. Toplumsal olayların ve tepkilerin ülkelere önemli maliyetlerinin olduğu da göz önüne alındığında hem sosyal medya kullanıcısı olan bireylerin hem de kurumların ve hükûmetlerin bu konuda farkındalık ve bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Sosyal medyanın etkili, sağlıklı ve sorumluluk sahibi bir yaklaşımla kullanmasının hem bireylerin hem de toplumların iyilik hali açısından giderek daha fazla önem taşıyacağı artık aşikârdır.

dikkat

Olayları tek başına başlatabilecek bir temel unsur olabilecek kadar güçlü bir propaganda aracı olarak görünmese dahi sosyal medyanın toplumsal olaylar üzerindeki dönüştürücü etkisi gerçekten çarpıcıdır. Toplumsal olayların da ülkelere önemli maliyetlerinin olduğu göz önüne alındığında hem sosyal medya kullanıcısı olan bireylerin hem de kurumların ve hükûmetlerin bu konuda farkındalık ve bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Sosyal medyanın etkili, sağlıklı ve sorumluluk sahibi bir yaklaşımla kullanmasının hem bireylerin hem de toplumların iyilik hâli açısından giderek daha fazla önem taşıyacağı artık aşikârdır.

Öğrenme Çıktısı

4 Sosyal medyada yapılan propagandanın toplumsal olaylar üzerindeki etkisini tartışabilme

Araştır 4	İlişkilendir	Anlat/Paylaş
Sosyal medyada propagandanın toplumsal olaylar üstündeki etkileri nelerdir?	Dünyadan farklı toplumsal olay örnekleri vererek sosyal medya etkisini tartışın.	Sosyal medya olayları tek başına başlatabilecek bir temel unsur olabilecek kadar güçlü bir propaganda aracı mıdır?

1 Sosyal medyanın toplum üzerindeki etkilerini açıklayabilme

Sosyal Medyanın Etkileri

Nispeten yeni bir teknoloji olması nedeniyle, toplumların sosyal medyadan nasıl etkilenmekte oldukları ve bu etkilerin uzun vadeli sonuçları henüz tam olarak anlaşılabilmiş değildir. Bununla birlikte yapılan birçok araştırma sosyal medya kullanımının toplum ve bireyler üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri ile ilgili ilginç sonuçlar ortaya koymaktadır. Sosyal ağlar, benzer ilgi alanlarına sahip kişilere fikirlerini iletmek, paylaşmak ve tartışmak için toplanabilecekleri sanal bir platform sağlar (Raacke and Bonds-Raacke, 2008). Her gün milyonlarca kişi sosyal medya sayesinde aileleriyle, arkadaşlarıyla ve yeni insanlarla iletişim kurabildiği gibi keyifli vakit geçirir, yeni şeyler öğrenir hatta yeni ilgi alanları konusunda kendisini geliştirir. Benzer şekilde sosyal medya artık hem kamu hem de özel sektördeki kurumlar ve aktörler açısından da vazgeçilmez bir faaliyet alanı hâline gelmiştir. Şirketler bu yolla ekonomik anlamda büyük kazanımlar elde etmekte; müşterileriyle iletişim kurmakta, yeni müşteriler kazanmakta ve bazen markalarını öngörülmeyen bir hızla geliştirmektedir. Bakanlıklar, siyasi partiler, devlet başkanları, sivil toplum örgütleri sosyal medya yoluyla faaliyet ve görüşlerini paylaşmakta, kitleleri bilgilendirmekte, yönlendirmekte ve harekete geçirebilmektedir. Bu olumlu etkilerinin yanında bir yandan da olumsuz birçok etkiden de bahsedilebilir. Sosyal medya nedeniyle devlet sırrı sayılabilecek bir bilgi artık bir anda bütün dünyaya yayılabilmekte, bireyler fotoğraf ve videolar vasıtasıyla anında önemli bir olayı ifşa edebilmektedir. Kurumlar ve hükûmetler bu paylaşımlar nedeniyle ortaya çıkan ve bazen öngörülemeyen ölçüde büyüyen olumsuz sonuçları yatıştırmakta yetersiz kalabilmektedir. Artık sosyal medya yoluyla algı yönetimi, siyasal kutuplaşma, terör örgütlerinin ideolojilerini yayması, hatta silah kullanmadan ülkeleri alt üst edecek psikolojik harekatlar gerçekleştirmek mümkündür.

2 Toplumsal olay kavramını açıklayabilme

Toplumsal Olay

Toplumsal hareketler, birtakım sosyal sorunları çözmek için, toplumsal sistemi değiştirme ya da istenmeyen bir değişikliğin önüne geçme yoluyla, o toplumdaki bir grup tarafından organize edilen kolektif bir eylem türüdür. Toplumsal hareketlerde insanlar bir araya gelerek daha iyi bir toplum yapısına kavuşmak için, ülkenin siyasi veya sosyo ekonomik sistemini değiştirmeyi amaçlayan eylemler gerçekleştirirler. Toplumsal hareketler, büyük çaplı toplumsal eylemlere ve toplumsal olaylara neden olabilirler. Toplumsal hareketlere bağlı olarak ortaya çıkan "toplumsal eylem" ve "toplumsal olay" kavramlarını birbirinden ayırmak yararlı olacaktır. "Toplumsal eylemler" yasalar çerçevesinde yapılan toplantı, yürüyüş, basın açıklaması gibi demokratik ifade özgürlüğü kapsamında yer alan ve kamu düzenini bozmadan, kimseye ya da hiçbir mala zarar vermeden, başkalarının özgürlüğünü kısıtlamadan gerçekleştirilen, şiddet içermeyen barışçıl eylemlerdir. Bu tarz eylemler demokratik toplumlarda, toplumun kendisini ifade etmesine ve rahatlamasına imkân sağlayan demokratik bir davranış şeklidir. Bu nedenle demokratik ülkelerde bu tarz toplumsal eylemler, hukuk kuralları çerçevesinde düzenlenerek vatandaşlara bir hak olarak tanınır. Toplumsal olaylar işte bu yönden toplumsal eylemlerden ayrılırlar: Yasalara ve kamu düzenine muhalefetin temel olarak hedef alındığı toplumsal olaylarda göstericiler kısa süre sonra şiddete, kamu düzenini bozmaya ve kaos yaratmaya yönelirler. Böyle bir durumda ise demokrasinin diyalog yoluyla çözüm sürecinin önü büyük ölçüde kapanmış ya da en azından bir süre için engellenmiş olur.

öğrenme çıktıları ve bölüm özeti

3 Dijital aktivizm kavramını açıklayabilme

Dijital Aktivizm

Sosyal medyanın dünyada hâkim olmasıyla birlikte vatandaşlık anlayışının da değiştiği, yeni dünya düzeninde bireylerin artık köşe yazıları, mitingler gibi geleneksel yöntemlerden çok Twitter mesajları, anında yayılarak gündem yaratan videolar ve çarpıcı fotoğraf ve karikatürler yoluyla etkilenmeye ve ikna olmaya başladıkları görülmektedir. Her gün internet ve sosyal medya platformlarında aktif olmaları bireylere, dijital ağ bağlantılı olarak oluşturulan her türlü kampanya ya da eylemden hemen haberdar olma ve o aktiviteye anında katılma fırsatı sunmaktadır. Dolayısıyla bu ağları kullanan bireylerin her biri bir "dijital aktivist" olma potansiyeli taşımaktadır. Aktivizm, kamuyu etkilemek amacıyla bir grubun güçlü bir şekilde hissettikleri konu lehine aktif olarak savunuculuk yapmaları olarak tarif edilebilir. Dijital ağlar sayesinde örgütlenen kampanya ve eylemleri tanımlamak için geliştirilen kavram ise "dijital aktivizm"dir. Aktivistlerin gerçekleştirdiği süreç kamuoyunu ne kadar etkileyebilirse, hükûmetleri ve politikaları etkileme kabiliyeti de o kadar büyük olur. Sosyal medya da sunduğu fırsatlarla kurumsal güce meydan okuyan aktivistlerin kamuoyu oluşturma kapasitesini artırmaktadır. Dijital aktivizm, örgütlenmede çok önemli bir faktör olan aynı mekânı paylaşma zorunluluğunu ortadan kaldırır. Böylelikle aktivist olmak için eyleme belli bir mekânda doğrudan katılma durumu artık şart değildir. Sanal aktivistler bilgisayar üzerinden yaptıkları paylaşımlarla eylemlere destek verebilmekte, bazen tek bir paylaşım bile kamuoyu yaratmada kurumlardan çok daha büyük bir etkiye ulaşabilmektedir.

4 Sosyal medyada yapılan propagandanın toplumsal olaylar üzerindeki etkisini tartışabilme

Sosyal Medyanın Toplumsal Olaylara Etkisi

Son yıllarda meydana gelen geniş çaplı toplumsal olaylar incelendiğinde, sosyal medya karşımıza adeta tüm olayların vazgeçilmez bir aktörü olarak çıkmaktadır. Sosyal medyanın propaganda ve toplumsal olaylarda etkili bir araç olmasını sağlayan unsurlar ise sırasıyla şu şekilde özetlenebilir: Toplumsal olaylarda organize olmayı kolaylaştırması, gerçeklerin kolaylıkla ortaya çıkmasına ve geniş çevrelerce öğrenilmesine imkânı sağlaması, iletişimi arttırması ve kolaylaştırması, fikirlerin özgürce ifade edilmesini ve hızlıca yayılmasını kolaylaştırması, organizasyon ve iletişim maliyetini düşürmesi ve çok sayıda insanın toplumsal olaylara daha kısa sürede tepki göstermesini sağlaması. Sosyal medyada propaganda ve toplumsal olaylar ilişkisi ele alınan olaylar ışığında değerlendirildiğinde şu sonuçlara ulaşılabilir: Demokratik yönetimlerden totaliter olanlara kadar günümüzde bütün ülkelerde toplumsal olayların ortaya çıkabildiği görülmektedir. Sosyal medya ise sağladığı büyük propaganda ve organizasyon gücüyle artık bu olaylardan bağımsız olarak düşünülemez. Bununla birlikte toplumsal olaylarda sosyal medyayı, olayları başlatan temel unsur olarak düşünmek abartılı bir yaklaşım olarak görünmektedir. Niteliği birbirinden farklı birçok ülkede gerçekleşen toplumsal olaylara genel olarak bakıldığında; hepsinin ardında uzun süredir çözülmeyen bazı sorunların yattığı, ardından genellikle bardağı taşıran son damla niteliğindeki bir hızlandırıcı olayla birlikte protesto gösterilerinin başladığı gözlemlenmektedir. Sosyal medya ise hem olayların başlangıcında hem de bütün süreçte örgütlenme ve iletişimi kolaylaştırması açısından harekete katılmayı motive edici ve maliyeti önemli ölçüde azaltan en etkili araç olarak ortaya çıkmaktadır. Olayları tek başına başlatabilecek bir temel unsur olabilecek kadar güçlü bir propaganda aracı olarak görünmese dahi sosyal medyanın toplumsal olaylar üzerindeki dönüştürücü etkisi gerçekten çarpıcıdır. Bu nedenle hem sosyal medya kullanıcısı olan bireylerin, hem de kurum ve hükümetlerin bu konuda farkındalık ve bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Sosyal medyanın etkili, sağlıklı ve sorumluluk sahibi bir yaklaşımla kullanmasının hem bireylerin hem de toplumların iyilik hali açısından giderek daha fazla önem taşır hâle gelmiştir.

1 Aşağıdakilerden hangisi sosyal medyanın propaganda ve toplumsal olaylarda etkili bir araç olmasını sağlayan unsurlardan biri **değildir?**

A. Toplumsal olaylarda organize olmayı kolaylaştırması
B. Sosyal medyada yayılan tüm haberlerin gerçek olması
C. Gerçeklerin kolaylıkla ortaya çıkmasına ve geniş çevrelerce öğrenilmesine imkân sağlaması,
D. Fikirlerin özgürce ifade edilmesini ve hızlıca yayılmasını kolaylaştırması
E. Organizasyon ve iletişim maliyetini düşürmesi

2 Sosyal medyada propaganda ve toplumsal olaylar ilişkisi göz önüne alındığında aşağıdaki ifadelerden hangisi **yanlıştır?**

A. Demokrasi ile yönetilen ülkelerde toplumsal olaylar görülmez.
B. Sosyal medya toplumsal olaylarda örgütlenmeyi kolaylaştırır.
C. Sosyal medya toplumsal olayların bir ülkeden diğerine yayılmasını kolaylaştırır.
D. Toplumsal olaylarda sosyal medya çok etkili olsa da olayları başlatan temel unsur değildir.
E. Sosyal medyanın rol aldığı toplumsal olayların çoğunda arka planında uzun süredir çözülemeyen sorunları yattığı görülmektedir.

3 Aşağıdakilerden hangisi sosyal medyanın toplumsal anlamda sağlık alanındaki olumlu etkilerinden biri **değildir?**

A. Sosyal medya insanların forum siteleri sayesinde sağlık alanında bilgi paylaşmalarını sağlar.
B. Sosyal medya insanların sağlık alanında benzer sorunları yaşayanlardan ve uzmanlardan fikir ve destek almalarını sağlar.
C. Sosyal medya zaman zaman insanların özel sağlık bilgilerinin açığa çıkmasına yol açar.
D. Sosyal medya hastaların doktorlarına daha kolay ulaşarak bilgi paylaşmalarına imkân sağlar.
E. Sosyal medya sağlık araştırmacılarının güncel bilgilere daha kolay ulaşmalarını sağlar.

4 Sosyal medya ve eski medya karşılaştırıldığında aşağıdaki ifadelerden hangisi **yanlıştır?**

A. Sosyal medya bilginin elde edilmesini, tartışılmasını ve toplumlara ve dünyaya yayılma şeklini önemli ölçüde değiştirmiştir.
B. Eski medya, genelde siyasal ve ekonomik gücü elinde bulunduran küçük bir azınlık tarafından kontrol edilmektedir.
C. Sosyal medya sadece elit kesimin değil, toplumdaki çoğunluğun da istek ve taleplerini ifade etmesine fırsat verir.
D. Eski medyanın toplumlar üzerindeki etkisi sosyal medyanın yarattığı etkiden daha büyüktür.
E. Eski medyada toplumsal mesajlar gazete, radyo, televizyon ya da film gibi bir vasıtayla iletilmektedir.

5 Arap Baharı olayları ile ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi **yanlıştır?**

A. Bu eylemler adını 1848 yılında bütün Avrupa'yı sarsan "Avrupa Baharı" olaylarından adını almıştır.
B. Eylemler Afrika ve Ortadoğu'da on dört ülkeye yayılmıştır.
C. Olayların sıçradığı her ülkede eylemlere çok büyük bir kitlesel katılım olmuştur.
D. Olaylar sonucunda birçok ülkede yönetimler el değiştirmiştir.
E. Olayların etkili olduğu ülkelerin çoğunda yalnızca barışçıl eylemlerin gerçekleştirildiği görülmektedir.

6 Aşağıdakilerden hangisi Arap Baharı'nın arka planında yer alan nedenlerden biri **değildir?**

A. Yıllardan beri süregelen siyasi istikrarsızlık
B. İfade ve diğer politik özgürlüklerin eksikliği
C. Yöneticilerle halk arasındaki kopukluk
D. Enflasyon, işsizlik, yoksulluk ve uzun süreli zümre yönetimleriyle beraber ortaya çıkan yolsuzluklar
E. Halkın Batılı toplumlar gibi olmaya karşı çıkması

7 Aşağıdakilerden hangisi Wall Street'i İşgal Et eylemlerinin özelliklerinden biri **değildir?**

A. Eylemler Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleşmiştir.
B. Temelinde uzun süren ekonomik kriz ve toplumun en zengin %1'lik kesiminin ülke üzerindeki etkisinden duyulan rahatsızlık yatmaktadır.
C. Başlangıcı, ülkedeki gelişmelerden rahatsız olan iki arkadaşın telefonda konuşurken bir protesto eylemi düzenlemeye karar vermesine dayanmaktadır.
D. Arap Baharı gibi çevre ülkelere yayılan bir toplumsal olay değildir.
E. Hareketi başlatan aktivistlerin kurdukları web sitesinde eylemler için etkili bir şekilde organize olmayı sağlayacak kılavuzlar geliştirdiği görülmektedir.

8 Aşağıdakilerden hangisi sosyal medyanın yararlarından biri **değildir?**

A. Şahıslara ait özel sırların kolayca ifşa edilebilmesine olanak sağlaması
B. Milyonlarca kişinin sevdikleriyle kolay ve ucuz yoldan iletişim kurmasını sağlaması
C. İnsanların yeni şeyler öğrenip, yeni ilgi alanları konusunda kendilerini geliştirmelerine olanak sağlaması
D. Şirketlerin müşterileriyle iletişim kurmasını, yeni müşteriler kazanmasını ve bazen markalarını öngörülmeyen bir hızla geliştirmelerini sağlaması
E. Bakanlıklar, siyasi partiler, devlet başkanları ve sivil toplum örgütlerinin sosyal medya yoluyla faaliyet ve görüşlerini paylaşıp kitleleri bilgilendirmelerini sağlaması

9 Propaganda ile ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi **yanlıştır?**

A. Propagandanın sahip olduğu güç, insanların düşüncelerini çoğu zaman bilinçli bir şekilde farkındalıkları olmadan değiştirebilmesinde yatar.
B. Propaganda, iletiyi alan kişilerin iletilen fikri kendi istekleriymiş gibi benimsemelerini sağlar.
C. İster iyi ister kötü niyetli olsun propaganda yapmak kabul edilemez bir durumdur.
D. Kişi ve grupların fikir, tutum ya da davranışlarını etkilemeye yönelik tek yönlü bir iletişim şeklidir.
E. Propaganda aslında sadece bir ikna sürecidir.

10 Dijital aktivizmle ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi **yanlıştır?**

A. Dijital ağlar sayesinde örgütlenen kampanya ve eylemleri tanımlamak için geliştirilen bir kavramdır.
B. Araştırmalar kamuoyu tarafından benimsenen; gençlerin artık politika, siyaset ve toplumsal sorunlarla ilgilenmediği düşüncesini doğrulamıştır.
C. İnternet ve sosyal medyayı kullanan bireylerin her biri bir "dijital aktivist" olma potansiyeli taşımaktadır.
D. WWF Dünya Saati Uygulaması, dijital aktivizmin olumlu amaçlarla ne kadar etkili bir şekilde kullanılabileceğini gösteren iyi bir örnektir.
E. Dijital aktivizm toplumları sürekli olumsuz propaganda ile etkilemeye çalışan bir aktivizm türüdür.

1. B	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medyada Yapılan Propagandanın Toplumsal Olaylar Üzerindeki Etkisi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
2. A	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medyada Yapılan Propagandanın Toplumsal Olaylar Üzerindeki Etkisi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
3. C	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medyanın Etkileri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
4. D	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medyanın Etkileri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
5. E	Yanıtınız yanlış ise "Arap Baharı" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
6. E	Yanıtınız yanlış ise "Arap Baharı" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
7. D	Yanıtınız yanlış ise "Wall Street'i İşgal Et" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
8. A	Yanıtınız yanlış ise "Giriş" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
9. C	Yanıtınız yanlış ise "Propaganda" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
10. E	Yanıtınız yanlış ise "Dijital Aktivizm" konusunu yeniden gözden geçiriniz.

6 Araştır Yanıt Anahtarı

Araştır 1

Propaganda "Bir fikri; ön yargılarımızı ve duygularımızı etkileyen imajları, sloganları ve sembolleri becerikli bir şekilde kullanmak suretiyle iletmektir". Bu şekilde iletilen fikirler, iletiyi alan kişilerin iletilen fikri kendi istekleriymiş gibi benimsemelerini sağlar. Sosyal medyanın tanımda belirtilen imaj, sembol ve sloganları anında binlerce kişiye ustaca ve oldukça etkileyici bir biçimde sunma konusunda yarattığı imkân, onu çağımızın en önemli propaganda aracı hâline getirmiştir.

Araştır 2

Toplumsal hareketler, büyük çaplı toplumsal eylemlere ve toplumsal olaylara neden olabilirler. "Toplumsal eylemler" yasalar çerçevesinde yapılan toplantı, yürüyüş, basın açıklaması gibi demokratik ifade özgürlüğü kapsamında yer alan ve kamu düzenini bozmadan, kimseye ya da hiçbir mala zarar vermeden, başkalarının özgürlüğünü kısıtlamadan gerçekleştirilen, şiddet içermeyen barışçıl eylemlerdir. Bu tarz eylemler demokratik toplumlarda, toplumun kendisini ifade etmesine ve rahatlamasına imkân sağlayan demokratik bir davranış şeklidir. Toplumsal eylemlerden farklı olarak, yasalara ve kamu düzenine muhalefeti temel olarak hedef alan ve kısa süre sonra şiddete, kamu düzenini bozmaya ve kaos yaratmaya yönelen toplumsal eylemler ise "toplumsal olay" olarak tanımlanır.

Araştır 3

Aktivistlerin sosyal medya üzerinden yürüttükleri bilgilendirme çalışmaları, bir anda çok sayıda insanın belli bir konuya dikkatinin çekilmesini ve o konuyla ilgili farkındalığın artmasını sağlar. Aynı zamanda sosyal medya, aktivizm süreçlerine katılan bireylerle iletişimin kolayca kurulup onların organize edilmeleri için de masrafsız, kolay ve riski oldukça düşük bir araçtır. Sosyal medya aktivist olmak için eyleme belli bir mekânda doğrudan katılma şartını ortadan kaldırır. Sanal aktivistler bilgisayar üzerinden yaptıkları paylaşımlarla eylemlere destek verebilir, bazen tek bir paylaşım bile kamuoyu yaratmada kurumlardan çok daha büyük bir etkiye ulaşabilmektedir.

Araştır 4

Sosyal medya olayları tek başına başlatabilecek bir temel unsur olabilecek kadar güçlü bir propaganda aracı değildir ancak hem olayların başlangıcında hem de bütün süreçte örgütlenme ve iletişimi büyük ölçüde kolaylaştırır. Bunun yanında gerçeklerin kolaylıkla ortaya çıkmasına ve geniş çevrelerce öğrenilmesine imkânı sağlar, fikirlerin özgürce ifade edilmesini ve hızlıca yayılmasını kolaylaştırır, organizasyon ve iletişim maliyetini düşürür ve çok sayıda insanın toplumsal olaylara daha kısa sürede tepki göstermesini sağlar.

Kaynakça

Akram, W.,& Kumar. R. (2017). A Study on Positive and Negative Effects of Social Media on Society. *Internatıonal Journal Of Computer Scıences And Engıneerıng*, Vol. 5, No. 10, 2347-2693. doi:10.26438/ijcse/v5i10.351354

Biz Kimiz. https://www.wwf.org.tr/bizkimiz/

Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Boyd, D. (2009, February). *Social Media is Here to Stay... Now What?*. Microsoft Research Tech Fest, Redmond.

Castells, M. (2004). *The Network Society: A Cross-cultural Perspective.* Massachusetts, USA: Edward Elgar Publishing, Inc.

Castells M (2005) *Ağ Toplumunun Yükselişi Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür.* Ebru Kılıç (Çev.), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Çildan, C., Ertemiz, M., Tumuçin, H. K., Küçük, E. ve Albayrak, D. (2012, Şubat). Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü, Akademik Bilişim Konferansı'nda sunulan bildiri, Uşak.

Çokluk, C. N. (2019). Postmodern status of new social movements: A research on yellow vests. *Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 56, 1-29. doi:/10.26650/CONNECTIST2019-0025

Dalton, R. (2009). *The good citizen: How a younger generation is reshaping American politics*. Washington, DC: CQ Press.

Davies, W. (2011, 17 Haziran). Devrimi 'ateşleyen' seyyar satıcının rolü abartıldı mı?. *BBC News Türkçe*. https://www.bbc.com/turkce adresinden erişilmiştir.

Dijital Vatandaşlık. (2017, 22 Haziran) Güvenliweb. https://www.guvenliweb.org.tr/dokuman-detay/dijital-vatandaslik adresinden ulaşılmıştır.

Donk, W. V., Loader, B. D., Paul G. Nixon, P. G. & Rucht, D. (2004*). Cyberprotest: New media, citizens and social movements*. London and New York:Routledge.

Emre, P. Ö. (2013). Muhalefet Ağlarda İlerliyor Mu? C. Bilgili ve G. Şener (Ed.), *Kültür, Kimlik, Siyaset, Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-2* içinde (s. 233-251). İstanbul: Grafik Tasarım Yayıncılık.

Eren, V. ve Abdullah, A. (2014). Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü ve Muhtemel Riskler. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (Özel Sayı I), 197-205.

Facts About Occupy Wall Street. (2019, 28 October). http://occupywallst.org/ adresinden erişilmiştir.

France's 'Yellow Vests': How Facebook fuels the fight. (2018, 5 December). France 24. https://www.france24.com/en/ adresinden erişilmiştir.

Fransa'daki Sarı Yelekliler protestosu Belçika'ya sıçradı: Brüksel'de 2 polis aracı ateşe verildi. (2018, 30 Kasım) *BBC News Türkçe*. https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-46405862 adresinden erişilmiştir.

Geldi, M. (2019, 10 Kasım). Lübnan'da gösteriler 25'inci gününde devam ediyor. *Anadolu Ajansı*. https://www.aa.com.tr adresinden erişilmiştir.

Goodwin, J. & Jasper, J. (2003). *The Social Movements Reader: cases and concepts*. Malden: Blackwell Publishing.

Gök Demir, Z. (2011). Stratejik Halkla İlişkilerin İtici Gücü: Eylemcilik. Ç. Karakaya Şatır (Ed.), *Halkla İlişkilerden Stratejik Halkla İlişkilere* içinde (s. 85-106). Ankara:Nobel Yayınları.

Güdücü, B. (2015). Özel Alan, Kamusal Alan, Kent ve İnsan. *Aydın Toplum ve İnsan Dergisi* Yıl. 1, Sayı. 1. (59-67).

Holtzhausen, D. (2012). *Public Relations As Activism*. New York: Routledge.

İlke, A. T. (2018). Dijital Gazetelerin Sosyal Medya Stretejileri ve Sosyal Medyanın Haber Okunurluğuna Etkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (AKİL) Aralık (30). S. 2018-240.

Kağıtçıbaşı, Ç. ve Cemalcılar, Z. (2017). *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar: Sosyal Psikolojiye Giriş*. İstanbul: Evrim Yayınevi.

Kaplan A. M. & Haenlein M. (2010), "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons*, Vol. 53, Issue 1.

Korkmaz, M. (2014). Sosyal Medya-Kamu Politikaları Etkileşimi: Gezi Parkı Olayları Üzerine Bir Değerlendirme (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Manning, J. (2014.) Social media, definition and classes of. In K. Harvey (Ed.), *Encyclopedia of Social Media and Politics* (pp. 1158-1162). Thousand Oaks, CA: Sage.

Marcovitz, H. (2014). *The Arab Spring Uprisings*. San Diego, Reference Point Press.

Marsh, D., O'Toole, T., & Jones, S. (2007). *Young people and politics in the UK: Apathy or alienation*. Basingstoke: Palgrave.

Mehmet E., Babacan M. E., Haşlak, İ. ve Hira, İ. (2011, Nisan). Sosyal Medya ve Arap Baharı. *Akademik İncelemeler Dergisi* 6(2), s.63.

Mossberger, K., Tolbert, C. J. & McNeal, R. S. (2007). *Digital Citizenship: The Internet, Society, and Participation*. Massachusetts: The MIT Press.

Norris, P. (1999). The growth of critical citizens? In P. Norris (Ed.), *Critical citizens: Global support for democratic government* (pp. 1–30). Oxford: Oxford University Press.

Özbek, M. (2004). *Kamusal Alan*. İstanbul: Hil Yayınları.

Pratkanis, A. ve Aranson, E. (2008). *Propaganda Çağı* İknanın Gündelik Kullanımı ve *Suistimali* (Çev. N. Haliloğlu). İstanbul: Paradigma Yayınları.

Raacke, J. & Bonds-Raacke, J. (2008), MySpace and Facebook: applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *CyberPsychology & Behaviour*, 11(2),169-74.

Rusya'da korona virüsü şakası tepkiye yol açtı. (2020, 30 Ocak) *Sabah.* https://www.sabah.com.tr/dunya/2020/01/30/rusyada-korona-virusu-sakasi-tepkiye-neden-oldu adresinden erişilmiştir.

Sancar, G. A. (2017). Aktivist Halkla İlişkiler Bağlamında WWF Dünya Saati Kampanya Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi* "akademia", 5(1), 2-18.

Social Media. (2019, November). https://dictionary.cambridge.org

Taştan, C. (2018). Kolektif Eylemler ve Toplumsal Değişim: 2011 Arap Ayaklanmaları. C. Taştan ve E. Soysal (Ed.), *Toplumsal Hareketler ve Kitle Psikolojisi* içinde (s. 115-146). Ankara: Polis Akademisi Yayınları.

Timisi, Nilüfer (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara, Dost Kitabevi.

Toplantı ve Gösteri Yürüyüşleri Kanunu. https://www.mevzuat.gov.tr adresinden erişilmiştir.

Türkay, N. (2014, May). Toplumsal Olaylarda Sosyal Medyanın İletişimsel Rolü. Paper presented at the meeting of 2nd International Symposium on Digital Forensics and Security. Houston, TX.

Türkdoğan, O. (2008). *Osmanlıdan Günümüze Türk Toplum Yapısı*. İstanbul: Çizgi Yayınevi.

Veenhof, B. et al., (2008). *How Canadians' Use of the Internet Affects Social Life and Civic Participation*. (Report No. 56F0004M). Canada: Statistics Canada.

Yellow vest protests: More than 100 arrested as violence returns to Paris. (2019, 16 November). *BBC News*. https://www.bbc.com/

Bölüm 7

Sosyal Medyada İstihbarat ve Karşı Propaganda

Öğrenme Çıktıları

1 İstihbarat Kavramına Genel Bakış
1 İstihbarat kavramını tanımlayabilme

2 Sosyal Medya İstihbaratı
2 Sosyal medya istihbaratının özelliklerini analiz edebilme

3 Dijital Kalabalıklar ve Sosyal Medya İstihbaratı
3 Dijital kalabalıkların sosyal medya istihbaratı için önemi hakkında farkındalığa sahip olabilme

4 Sosyal Medya İstihbaratında Kullanılan Yöntemler
4 Sosyal medya istihbaratında kullanılan yöntemleri sıralayabilme

5 Sosyal Medya Yoluyla Karşı Propaganda Yöntemleri
5 Sosyal medya yoluyla gerçekleştirilen karşı propaganda yöntemlerini sıralayabilme

Anahtar Sözcükler: • İstihbarat • Sosyal Medya İstihbaratı • Veri Madenciliği • Dijital Kalabalık • Psikolojik Operasyon • Toplum Mühendisliği • Propaganda • Karşı Propaganda

GİRİŞ

Genel olarak bakıldığında istihbarat, neredeyse tüm toplum ve bireyler için her zaman ilgi ve merak uyandıran bir kavram olmuştur. İnsanoğlu doğası gereği bilinmeyene, gizemli ve gizli tüm olaylara karşı içinde bir merak taşımaktadır. İstihbaratın da kendi içinde gizli ve herkes tarafından bilinmeyen gizemli bilgiler içerdiği düşünüldüğünde istihbarata duyulan ilgi anlaşılır olmaktadır. Oysaki gerek devlet güvenliği gerek mali ve finansal hizmetler gerekse bireysel ihtiyaçlar doğrultusunda gelişen istihbarat bilgisinin kaynağının tahmin edilenden çok azı gizli ve örtülü faaliyetler yoluyla elde edilmektedir. Zira istihbarat bilgisinin kaynağının neredeyse %90'ı açık kaynak olarak tabir edilen herkesin ulaşabileceği mecra ve yöntemlerle elde edilmektedir. Özellikle günümüzde sosyal medya yoluyla kişilerin, grupların ve kurumların bilgilerinin internet yoluyla -üstelik de gönüllü olarak- paylaşılması istihbaratta açık kaynaklar yoluyla bilgi toplamayı oldukça kolaylaştırmaktadır.

Geçmişi neredeyse istihbarat kadar eski olan propaganda faaliyetlerinin de özünde insanların düşünce ve davranışlarını istenilen şekilde yönlendirmek için gerçekleştirilen çeşitli iletişim yöntemleri yer almaktadır. Propaganda, uzun yıllar devletler ve çeşitli çıkar grupları tarafından stratejik bir güç unsuru olarak kullanılmıştır. Günümüzde sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte iletişimin sınır tanımayan, aynı zamanda kolaylaşan ve baş döndürücü biçimde hızlanan özellikleri propaganda faaliyetlerinin de doğasını değiştirmiştir. Bu durum devletler, çıkar grupları, toplumlar, kurumlar ve bireyler açısından propagandadan zarar görmemek adına karşı propaganda faaliyetlerine de dinamizm getirmiştir.

Bu bölümde öncelikle istihbarat kavramı genel hatlarıyla tanımlanarak sosyal medya yoluyla istihbarat toplama ve analiz süreçlerine değinilecek, ardından sosyal medyanın karşı propaganda faaliyetleriyle ilişkisi ortaya konularak sosyal medya istihbaratının bu alandaki önemi analiz edilecektir. Böylelikle sosyal medya alanında uzmanlaşmayı tercih eden kişiler için bu konuda bir farkındalık oluşturulması hedeflenmektedir. Bu farkındalığın başta sosyal medya kullanıcıları olan bireyler olmak üzere aynı zamanda sosyal medya alanında akademik donanım sahibi olmayı hedefleyen uzmanlar için de önemli bir vizyona temel oluşturacağı değerlendirilmektedir.

İSTİHBARAT KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

Güvenlik literatüründe istihbarat kavramına ilişkin birbirinden farklı çok fazla tanım mevcuttur. Bunun sebebi istihbaratın, güvenliğin nasıl tanımlandığına göre farklı anlamlar kazanmasıdır. Kullanılan dil içerisinde kavram olarak istihbarat kelimesinin etimolojisi ve hangi anlama geldiği, ülkelerin güvenlik kültürlerinin de bir göstergesi olabilmektedir. Örneğin İngilizcede istihbarat kelimesinin karşılığı aynı zamanda zekâ, akıl, analitik düşünce anlamlarını da taşıyan "Intelligence" kelimesidir. İngiliz kültüründe güvenlik de bir anlamda analiz kapasitesine işaret etmektedir. Türkçede kullanılan istihbarat kelimesi ise Arapça kökenli "muhaberat" yani haber alıp verme kavramından türetilmiş olup her ne kadar kavramsal anlam olarak içinde bilginin analizini içerse de kelime anlamı itibariyle eldeki bilginin paylaşılmasına vurgu yapmaktadır.

İstihbarat bir süreçtir ve verilerin beşeri zihinlerde bilgiye, bilginin ise analitik düzeyde istihbarata dönüşmesini içermektedir. Bu kapsamda en temel düzeyde istihbaratı, ihtiyaç duyulan bilgilerin çeşitli analiz yöntemlerinden geçirilerek istifade edecek noktaya (kişi, şirket veya devlet) raporlanması olarak tanımlamak mümkündür. Bu noktada bir bilginin istihbarata dönüşmesi için beş temel süreçten söz etmek mümkündür: İhtiyaç, toplama, doğrulama, analiz ve ilgili kişilerle paylaşma.

İstihbarat gündelik hayatta, iş dünyasında, toplumsal hayatta kendine yer bulmakla birlikte bu bölümde kullandığımız temel anlamını devlet güvenliği seviyesinde kazanmaktadır. Devletler, kendi tehdit ve risk ölçekleri doğrultusunda devlet içinde ve/veya dışında gerçekleşen olayları, üretilen bilgileri ve yapılan planları öğrenmeye ihtiyaç duyarlar. Bu sebeple devletin güvenlik ve kamu düzeni sağlama fonksiyonu için istihbarat olmazsa olmaz bir koşuldur.

İstihbaratın Güvenlik Açısından Önemi

Devletler, başka devletler ya da devlet içindeki kamu düzenini bozma potansiyeline sahip risk ve tehditler hakkında bilgi toplarken, topladıkları bilginin saklanması ve kendileri hakkında gizli

bilgilerin de sızdırılmaması için çeşitli önlemler alarak belirli faaliyetler sürdürürler ki tüm bunları istihbarat sürecinin içinde ele almak mümkündür. İstihbarat faaliyetleri, genellikle devletler tarafından stratejik seviyede merkezi istihbarat kurumları tarafından, diğer seviyelerde ise güvenlik ve kolluk güçleri tarafından yürütülmektedir. Gerek savaş gerekse barış zamanlarında devletin aleyhine sürdürülecek olan her türlü casusluk, sabotaj, yıkıcı ve bölücü faaliyetlere karşı yürütülen faaliyetlerin bilinmesi, önlenmesi ve öngörülmesi oldukça önemlidir.

Bilginin temel güç unsuru olduğu günümüz dünyasında devletlerin bu gücü kazanmaları kadar korumaları da elzemdir. Örneğin bir devletin küresel bir terör örgütünün faaliyetleriyle ilgili bilgi/istihbarat toplaması, planlanan bir terör eylemini öngörerek buna ilişkin önleyici tedbirler alması kadar bu bilgiye sahip olduğunun terör örgütü tarafından bilinmemesi de gerekmektedir. Başka bir örnek olarak bir devlet tarafından geliştirilen önemli bir savunma silahı çalışmalarından elde edilen bilgiler stratejik önem kazanmakla birlikte diğer devletlerin bu bilgiye sahip olmalarının önlenmesi de aynı önemi taşımaktadır. İstihbarat görevlileri devlete karşı faaliyet gösteren kişi, kurum ve diğer devletler hakkında bilgileri toplayarak bunları analiz ederler.

Geçmişte istihbarat faaliyetlerinin genellikle devlet içinde bölücü/yıkıcı faaliyetlerin takibi ile dış devletler hakkında bilgi toplama teknikleri arasında sınırlı kaldığı söylenebilir. Günümüzde ise istihbarat faaliyetleri küresel terörizmle mücadele, siber casusluk, yeni toplumsal hareketler, aşırıcılık yanlısı olduğu gerekçesiyle daha fazla vatandaşın izleme ve takibi gibi daha faal bir alanda kendini göstermeye başlamıştır.

İstihbarat ve Karşı Propaganda İlişkisi

Devletler, kendi güvenlik risk ve tehditleri doğrultusunda diğer devletlerin ve rakip güçlerin sahip oldukları kapasite hakkında istihbarat toplama, düşman devletlerin istihbarat servislerinin ülke içine sızmasını engelleme, rakip güçlerin istihbarat faaliyet ve görevlilerini belirlemeye yönelik çeşitli istihbarat faaliyetleri yürütmektedir (Shumate ve Borum'dan akt. Öz Yıldız, 2019). Lowenthal (2003, s.113), günümüzde bu istihbarat faaliyetlerini istihbarat toplama, savunma ve saldırı faaliyetleri olarak üç temel kategori altında özetlemektedir. İşte tam da bu noktada istihbarat faaliyetlerinin en aktif yanını teşkil eden dezenformasyon ve yanlış yönlendirme faaliyetlerinde karşı propaganda ve algı yönetimi becerisi de oldukça önem kazanmaktadır.

Günümüzde Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) istihbarat operasyonlarını yürüten Birleşik Devletler Silahlı Kuvvetleri dahilinde hem Hava Kuvvetleri hem de Deniz Kuvvetleri içinde Kriminal Soruşturma Servisi ile koordineli biçimde hareket eden çok sayıda sivil ve asker psikoloğun görevli olması, karşı propagandanın önemine işaret etmektedir. ABD Savunma Bakanlığı bağlısı tüm askeri birimlerin içinde teşkil edilen 02D birim koduyla teşkil edilen Psikolojik Hizmetler Birimlerinin temel vazifeleri bilişsel ve davranışsal psikoloji disiplininden faydalanarak karşı istihbarat operasyonları ve karşı propaganda faaliyetlerine bilimsel destek vermektir (Shumate ve Borum'dan akt. Öz Yıldız, 2019).

Zaman içerisinde gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri ile gerek istihbarat toplama gerekse propaganda ve karşı propaganda faaliyetlerindeki insana dayalı geleneksel yöntemler yerini giderek teknoloji odaklı yöntemlere bırakmıştır. Dünyada milyarlarca insanın internet temelli iletişim platformları üzerinden birbiriyle etkileşim içinde olması, devletlerin de bu iletişim platformları üzerinden kamu düzenini koruma ve kendi varlıklarına karşı gelişen tehditlerin tespiti ile bu tehditlerin gerçekleşmesinin önlenmesini zorunlu kılmıştır. Bu çerçevede günümüzde en sık kullanılan internet temelli iletişim platformlarından olan sosyal medya etkileşimlerinin takibi, analizi, denetim ve kontrolü istihbarat ve karşı propaganda faaliyetleri açısından devlet güvenliğinin vazgeçilmez bir aracı olarak görülmektedir.

Öğrenme Çıktısı

1 İstihbarat kavramını tanımlayabilme

Araştır 1	İlişkilendir	Anlat/Paylaş
Milli İstihbarat Teşkilatı'nın istihbarat ve karşı propaganda ile ilgili görevlerini araştırınız.	Banka ve finans kuruluşlarından kredi çekmek isteyenler hakkında düzenlenen istihbarat belgelerini genel istihbarat kavramı tanımı çerçevesinde nasıl yorumlayabiliriz?	Sizce ülkeler açısından bilgi edinme mi yoksa edinilen bilgiyi koruma mı daha önemlidir?

SOSYAL MEDYA İSTİHBARATI

Günümüzde sosyal medya hayatın vazgeçilmez bir parçası hâline gelmiş olup fikirleri, değerleri, eğilimleri ve hatta davranışları etkileyecek bir güce ulaşmıştır. Diğer taraftan sosyal medyanın firmalar tarafından tüketicileri; çeşitli kurum ve kuruluşlar ile hükûmetler tarafından vatandaşları bilgilendirme ve onların kararlarını etkileme maksadıyla da kullanılması artık sıradan bir olgu hâline gelmiştir. Ancak sosyal medya kullanımındaki en önemli sorunlardan birini sosyal medya sitelerinden elde edilen enformasyon arasında ihtiyaç duyulanların seçilebilmesi, toplanması, işlenmesi, doğrulanması ve analiz edilmesine yönelik çok yönlü metodolojinin eksikliği oluşturmaktadır. Yazılım firmaları günümüzde bunun için tescilli sistemler geliştirmeye çalışmakta ve sosyal medya içerisindeki enformasyon yığınının içinden gerekli olanın seçilerek doğru analiz edilebilmesine olanak tanımaktadır.

Sosyal medya istihbaratını internetteki her türlü sosyal medya web sitesinde dolaşan veriler üzerinde gerçekleşen bilgi toplama ve analiz etme çalışması olarak özetlemek mümkündür. Sosyal medya istihbaratı, internet dünyasındaki veriler arasında öne çıkan eğilimleri, etkileri, görüşleri, geri bildirimleri, rekabet analizini, güçlü ve zayıf yönleri, kullanıcıların reaksiyonlarını, istihbarat bilgisini, karşı istihbarat ve soruşturma bilgilerini bize sunmaktadır (Lai, 2015, s.138).

Sosyal Medya Ağları

Boyd ve arkadaşları (2007, s. 210) sosyal medya ağlarını bireylerin; (a) sınırlı bir sistem içinde herkese açık veya yarı açık bir profil oluşturmalarına olanak tanıyan, (b) paylaştıkları diğer kullanıcıların listesini bağlantı olarak oluşturabildikleri ve (c) sistem içinde başkaları tarafından yapılan bağlantıları da görüntüleyebildikleri web tabanlı hizmetler olarak tanımlamaktadır. Bu web tabanlı sistemler kullanıcıların diğer kullanıcılarla etkileşim kurmalarına ve görünür sosyal ağlarını oluşturmalarına olanak tanımaktadır. Geleneksel internet iletişim ortamlarından farklı olarak bu sosyal erişim ağları, kullanıcıların başkalarıyla aynı anda çok sayıda bağlantı kurmalarına olanak tanımaktadır. İlgi alanlarına odaklanmış geçtiğimiz yüzyılın sonlarında popüler hâle gelmiş haber grupları gibi eski çevrim içi toplulukların aksine günümüzde sosyal medya ağları, odağı gruptan bireye kaydırarak benmerkezci ağlar yaratmaktadır (Boyd vd., 2007, s. 211). Benmerkezci ağlar sayesinde bilgi de artık kişiselleştirerek zenginleşirken, kullanıcının ilgi alanları dışındaki bilgiler de yok sayılarak bir anlamda bilgi derinliği yok olmuştur. Kullanıcılar sosyal ağlar içinden sadece güvendikleri ve ilgi duydukları kişiler ve kanallar üzerinden bilgi paylaşmayı tercih ettikleri için güven ve onay kazanma isteği giderek öne çıkmıştır. Diğer taraftan benmerkezci sosyal ağlar sayesinde artık veri tabanlarına kişisel bilgilerin hiç olmadığı kadar gönüllü olarak dâhil edilmesi gündeme gelmiştir.

Açık sosyal ağları kolaylaştıran teknolojiler, ilk olarak 1997'de ortaya çıkmış, ancak çıktığı dönemde şu anki mevcut kullanıma kıyasla büyük ölçüde popüler olamamıştır (Boyd ve ark. 2007). İçinde bulunduğumuz yüzyılın ilk on yılında sosyal medya kullanımının sosyal alanda ve iş alanlarında katlanarak arttığı görülmüştür. Örneğin 1990'ların sonunda MySpace adlı uygulama, ilk başarılı sosyal ağ sitelerinden biri olarak ilk kez kullanıcıların kendi sayfalarını kişiselleştirmesine izin vermiş ve Web 2.0 teknolojisini başarıyla kullanmıştır. Sosyal ağ olarak tanımlanan Facebook ise tanışma platformu olarak 2004 yılı başlarında ABD'li seçkin üniversite öğrencileri arasında bir sosyal ağ olarak kullanılmaya başlamış, 2005 yılından itibaren, site kullanıcı tabanını üniversite öğrenci ağının ötesine genişletmeye başlayarak herkese üyelik açmıştır. Bir mikro blog hizmeti olan Twitter ise kullanıma açıldığı 2006 yılı itibariyle kısa sürede mevcut sosyal medya ağlarına popüler bir alternatif hâline gelmiştir. Twitter, Facebook'un aksine, kullanıcılar arasında karşılıklı olmayan bağlantıları kolaylaştırarak tek taraflı takibe izin vermiş aynı zamanda kullanıcıları arasında tweetlerin aranabilir bir konu ile etiketlenmesini sağlayan bir hashtag kuralı ortaya çıkarmıştır. Bu durum ise sosyal ağ kullanıcıları üzerinde bu kalabalık ağ içinde kendilerine dair görünürlük, onay ve güveni inşa etmek için giderek daha fazla fikir, görüş, ilgi çekici hikâyeler ve kişisel bilgiler sunma gayreti içinde bulunma baskısına neden olmaktadır.

Web 2.0, O'Reilly Media tarafından 2004'te kullanılmaya başlayan kavram olup sosyal iletişim siteleri, bilgi kaynakları ve internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemler gibi ikinci nesil internet hizmetlerini tanımlamaktadır.

Sosyal Medya Ağlarının İstihbarat Açısından Önemi

Sosyal medya, katılımcı web veya Web 2.0'dan esinlenen, kullanıcıların metin, ses veya video gibi dijital içerik oluşturmasına ve paylaşmasına olanak tanıyan çeşitli internet hizmetleri kategorisinin hem teknolojisi hem de kullanımı olarak tanımlanmaktadır (Omand vd., 2012, s. 806). Günümüzde sosyal medya, farklı karar alma gereksinimlerini desteklemek için hem istihbarat toplama hem de istihbarat analizi açısından giderek daha fazla benimsenmektedir. Sosyal medyanın özellikle ulusal istihbarat kapsamında kullanım alanları genişlemektedir. Örneğin, sosyal medya, doğal afet ya da kitlesel ayaklanmalar gibi acil durum ve krizlerde daha iyi bir bilgi akışı elde etmek için kullanılabilmektedir. Aynı zamanda şiddet ve radikalleşme göstergelerinin daha iyi anlaşılmasında ve gelişmekte olan olayların analizinde sosyal medya verileri, durumsal farkındalık sahibi olmak için de önemlidir. Batı Afrika'da Ebola salgını ya da 2011 Mısır devrimine giden olayların Facebook ve Twitter üzerinden izlenmesi durumsal farkındalık sahibi olmanın önemine ilişkin örneklerden bazılarıdır. Çeşitli algoritmalar ile geliştirilen algılama teknolojisi sayesinde sosyal medyada kullanılan kelimelerin profili çıkarılarak benzer olayların ne zaman ve nerede meydana gelebileceği bu sayede öngörülebilmektedir (Richards, 2014).

Şekil 7.1 Sosyal medyada kişiler arası etkileşimlerin çeşitli algoritmalar üzerinden analiz edilmesiyle sosyal medya istihbaratı elde edilmektedir.

ABD'nin gizli bilgilerini sızdırdığı için kaçarak Rusya'ya sığınan ABD Ulusal Güvenlik Dairesi eski mensubu ünlü ajan Edward Snowden'in ifadeleri, terörle mücadele için Facebook ve Google gibi sosyal medya sitelerinden istihbarat toplamadaki öneme işaret etmektedir (Erbschloe, 2017). Diğer taraftan, terörist grupların sosyal medya kullanım sıklığı hakkında yeterli bilgi bulunmamakla birlikte son araştırmalar, daha fazla terörist grubun web tabanlı iletişim yoluyla propaganda, örgüte eleman kazandırma ve operasyonel planlama maksadıyla sosyal medyayı kullandığını göstermektedir. Örneğin, El Kaide liderlerinin hapse atılan savaşçıların görün-

tülerini paylaşmak veya öldürülen elemanlarının görüntülerini yaymak suretiyle onları bir kahraman gibi yüceltmek için sosyal medya uygulamalarını kullandığı bilinmektedir (Richards, 2014). Tüm bu gerçekler ışığında devletler kendi varlıklarının devamı ve toplumun düzen ve güvenliğinin tesis edilmesi bağlamında sosyal medyadaki bu veri akışının içinde istihbarat elde etmek maksadıyla sosyal medyaya kayıtsız kalmamaktadır. Günümüzde devletlerin merkezi ve kolluk istihbarat birimlerinin neredeyse tamamının içinde sosyal medya istihbaratına ilişkin özel birimler kurulmuştur.

Sosyal Medya İstihbaratı ve Ulusal Güvenlik

İçinde yaşadığımız sosyal medya çağında Facebook, Twitter, Google+ ve Linkedin gibi pek çok uygulamalarla insanların hayatları, etkileşimleri, kimlikleri, fikir ve görüşleri kamusal ve özel alana hızla transfer edilebilmektedir. Bu transfer hızı akıl almaz boyutlara ulaşabilmektedir. Öyle ki dünyada sadece Facebook üzerinden dakikada 250 milyonun üzerinde fotoğraf, Twitter üzerinden 200 milyonun üzerinde cümle kamusal alana aktarılmakta, YouTube üzerinden günde 4 milyar video izlenmektedir (Erbschloe, 2017, s.62). Kullanıcılar, sosyal medya platformları üzerinden hayatlarına dair paylaşımları kamusal alanlara aktardıkları anda bu artık onların özel alanlarına dair paylaşım olmaktan çıkarak pek çok farklı kullanıma da açık hâle gelmektedir.

Sosyal medya alanları aynı zamanda güvenlik ve kamu düzeni ile de ilgili bir mecra hâline gelmiştir. Örneğin günümüzde Facebook üzerinden güvenlik güçleri aranan kişileri bulabilmekte, çocuk istismarcılarını tespit edebilmekte, şiddet eylemleri ve radikalleşme sürecindeki bireyleri öncesinde tanımlayabilmekte ve aynı zamanda siber suçlulara ulaşabilmektedir. Yine El-Kaide, DAEŞ, PKK gibi terör örgütlerinin üyeleri ve sempatizanlarının başta Twitter olmak üzere pek çok sosyal medya uygulaması üzerinden bir araya gelerek haberleştiği bilinmekte olup söz konusu kişiler yine sosyal ağlar üzerinden tespit edilebilmektedir (Laje, 2012). Sadece 2011 yılında ABD'de Facebook üzerinden 12.300 suçlunun tespit edildiği bildirilmiştir (Omand vd, 2012). Bu durum, sosyal medya istihbaratının devletlerin kamu düzeninin korunması noktasında ne kadar etkin bir mecra olduğuna işaret etmektedir.

Sosyal medyanın bir toplumsal hareketin başlaması ve etkinliğinin artmasında bir güç çarpanı oluşu, sosyal medyanın denetim ve kontrolünün devletler açısından hayati bir öneme sahip olduğu gerçeğini bir kez daha vurgulamaktadır. Örneğin 2011 yılının Mart ayında Suriye'nin güneyindeki Dera kentinde başlayan hükûmet karşıtı protestolar esnasındaki haberlerin paylaşılması ve Suriye'deki iç çatışmanın desteklenmesi maksadıyla sosyal medya araçları etkin bir şekilde kullanılmıştır (Ghannam, 2011, s.20). Ancak onun öncesinde 2010 yılının Aralık ayında, Tunus'ta başlayan, kısa süre içerisinde Kuzey Afrika ve Ortadoğu ülkelerine yayılarak neticesinde Tunus ve Mısır'daki liderlerin görevden ayrılmasıyla sonuçlanan Arap Baharı adı altındaki bir dizi protesto eylemi sosyal medyanın ulusal güvenlik üzerindeki etkisine dair önemli bir örnektir. Bu tarihten itibaren sosyal medyanın hükûmet karşıtı gruplar tarafından protestoları etkin bir şekilde organize edebilecekleri, ayrıntıları paylaşabilecekleri bir araç olarak görülmesi eğilimi yaygınlaşmıştır. Diğer taraftan Kuzey Afrika ve Ortadoğu ülkelerinde hükûmet karşıtı protestolar sosyal medya aracılığıyla desteklenip düzenlenirken bu platform, aynı zamanda DAEŞ terör örgütünün gelişimine de temel olacak bir sosyal medya stratejisi oluşturmuştur. DAEŞ'in sosyal medyayı birçok yönden etkili bir şekilde kullanması, başarılı bir bilinçlendirme ve tanıtım kampanyasını desteklemek için sosyal medyanın terör örgütleri tarafından nasıl etkin bir şekilde kullanılabileceğine dair önemli ipuçları sağlamaktadır (Koerner, 2017).

Sosyal medyada paylaşılan her bilgi, avantajlarının yanı sıra dezavantaj da taşımaktadır. Kişisel bilgi ve görüşler paylaşmak için kullanılan bir sosyal medya hesabı kötü niyetli kişilerin eline geçtiğinde bu noktadan sonra kullanıcının adına başkaları tarafından suç işlenebilecek bir potansiyel oluşturmaktadır. Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen kişisel diyaloglar, yazışmalar, paylaşımlar başka kişilerin eline geçtiğinde önemli bir kişisel güvenlik tehdidi oluşturmaktadır. Örneğin 2019 yılı Haziran ayında İngiltere'nin ABD Büyükelçisi Kim Darroch'ın sızdırılan kişisel yazışmalarında ABD Başkanı Donald Trump yönetimi hakkındaki aşağılayıcı ifadelerinin yer alması ve buna benzer şekilde 2019 Ağustos ayında Twitter'ın sahibi Jack Dorsey'in Twitter hesabının başkaları tarafından kullanılarak bu hesaptan ırkçı mesajlar ve bom-

balama tehditlerinin yayınlanması bu riski gözler önüne sermektedir (Lai, 2015). Bu sebeple gerek iç güvenlik gerekse dış güvenlik açısından ele alındığında sosyal medya devletlerin güvenlik ve istihbarat kuruluşlarının odak noktasında giderek daha fazla yer almaktadır.

Sosyal Medya İstihbaratının Etik Yönü

Belirtildiği üzere, istihbarat analizinde açık kaynaklardan edinilen bilgilere verilen değer geçmişten bu yana önemli olup istihbarat açısından mevcut bilgilerin yaklaşık %90'ının açık kaynaklardan elde edildiği bilinmektedir (Omand vd, 2012, s.803). Özellikle Facebook, Google+, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformlarının sosyal hayatımızın giderek daha önemli unsurları olmasıyla bu platformlar uluslararası güvenlik ve kamu güvenliği bağlamında önemli açık bilgi kaynaklarını oluşturmuştur. Sosyal medya istihbaratı gerek kanun uygulayıcılar gerekse istihbarat birimleri tarafından değerli bir bilgi kaynağı olmasına rağmen aynı zamanda bu platformlardan alınan bilgilerin kamu güvenliği açısından nasıl kullanılacağı kişisel haklar ve özel hayatın korunmasına dair sorunları da beraberinde getirmiştir.

Etik, insanların kurduğu bireysel ve toplumsal ilişkilerin temelini oluşturan değerleri, normları ve kuralları doğru-yanlış ya da iyi kötü gibi ahlaksal açıdan araştıran felsefe disiplinidir.

Sosyal medya istihbaratının kişisel verilerin korunması ve özel hayatın gizliliği gibi temel haklara olumsuz etkisinin olup olmadığı konusu üzerinde fikir birliğine varılan temel görüş, açık kaynak istihbaratı olarak müdahaleci olmayan sosyal medya istihbaratı ile gizli verilere izinsiz erişim müdahalesini içeren sosyal medya istihbaratı arasındaki ayrımdır (Omand vd., 2012, s. 820). Zira bir şüphelinin herkesin görebileceği açık tweetlerinin güvenlik görevlilerince toplanması, Facebook mesajlarının derlenmesi, Instagram fotoğraflarının analiz edilmesi sıradan bir gözetim faaliyeti sayılabilmektedir. Özetle, açık kaynak bilgilerine erişim müdahaleci olmadığı için temel hak ve özgürlüklere de müdahale söz konusu değildir zaten kişinin bunu herkese açık paylaşımlarla önceden kabul ettiği varsayılmaktadır (DeCew, 2005).

Açık Kaynak İstihbaratı (Open Source Intelligence, OSINT), kamuya açık bilgilerin sistematik olarak toplanması, işlenmesi ve analiz edilmesi sonucu elde edilen bilgiden istihbarat üretme disiplinidir.

Omand ve arkadaşlarının (2012, s.804) perspektifi doğrultusunda sosyal medya kamusal alan olarak kabul edildiğinde, sosyal medya istihbaratı kamuya açık kaynaklardan elde edilen bilgilere eş değer kabul edilmektedir. Açık kaynak istihbaratı nihayetinde kaynağı itibariyle- telif hakkı dışında- kısıtlamalara tabi olmamakla birlikte gizli yöntemlerle edilmemektedir (Steele'den akt. Trottier, 2015, s. 531). Bu nedenle, sosyal medyadaki bilgilerin çoğu halka açık olduğu için açık kaynak istihbaratı olarak kabul edilmekte ve sosyal medya istihbaratı etik açıdan problemli bulunmamaktadır. Kişisel bilgiler, kamuya açık olduğu sürece ve dışarıdan hiçbir gizli müdahalenin gerçekleşmediği ölçüde güvenlik güçlerinin amaçları doğrultusunda kullanılabilmektedir.

Sosyal medyadaki bilgilerin çoğu halka açık olduğu için açık kaynak istihbaratı olarak kabul edilmekte ve sosyal medya istihbaratı etik açıdan problemli bulunmamaktadır. Kişisel bilgiler, kamuya açık olduğu sürece ve dışarıdan hiçbir gizli müdahalenin gerçekleşmediği ölçüde güvenlik güçlerinin amaçları doğrultusunda kullanılabilmektedir.

Öğrenme Çıktısı

2 Sosyal medya istihbaratının özelliklerini analiz edebilme

Araştır 2	İlişkilendir	Anlat/Paylaş
Sizce sosyal medyada kişisel güvenliğin sağlanması için neler yapılabilir?	Eraslan, L. (2018), Sosyal Medya ve Algı Yönetimi: Sosyal Medya İstihbaratına Giriş, Ankara: Anı Yayıncılık kitabını okuyarak sosyal medya istihbaratının günümüzdeki önemini tartışınız.	Merak ettiğiniz ancak tanımadığınız bir kişiyi sosyal medya hesaplarından takip ederek onun hakkında hangi bilgiler edindiğinizi anlatınız.

DİJİTAL KALABALIKLAR VE SOSYAL MEDYA İSTİHBARATI

Toplumsal ve teknolojik değişimlerin birbiriyle ilişkili bir biçimde meydana geldiği göz önüne alındığında, günümüzde dijital dünya içinde oluşan sanal toplumu anlamak için daha fazla çaba sarf etmemiz gerektiği açıktır. Bir internet platformu ya da paylaşım sitesine anlık erişim sağlamış ve erişimi devam etmekte olan çok sayıda kişi, grup ya da organizasyon, kısaca dijital kalabalık olarak tanımlanmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojileri ile iç içe gelişen bir kavram olan dijital kalabalığın oluşumunun, iletişim biçiminin ve analizinin kavranabilmesi için ise hem sosyolojik hem de teknik bilgi gereksinimine ihtiyaç duymaktadır.

Günümüzde özellikle mobil cihazlar ve sosyal medya aracılığıyla bilgi iletişim teknolojileri kullanımının ve bu biçimde gerçekleşen sosyalleşmenin zaman ve mekân yönünden neredeyse sınırı kalmamıştır. Bilgi ve iletişim teknolojileri, kendi toplumunu oluşturmuş, genişletmiş ve aynı zamanda coğrafi sınırı olmayan sanal bir kamusal alan oluşturmuştur (Baker, 2011, s.44). Sosyolojik bir terim olarak kalabalık kısaca, ortaklaşa bir uyarı sonucu belli bir yerde toplanan ve dikkatlerini bu uyarının yol açtığı ortak duygusal ilgi üzerinde toplamış herhangi bir anda ortak eyleme geçebilecek olan insan topluluğu olarak tanımlanabilir (Aradau ve Blanke, 2014, s.10). Bilgi ve iletişim teknolojileri ise sosyolojik olarak tanımlanan bu kalabalıkları sosyal medya ortamında sanal ve dijital hâle getirmiştir. Böylelikle geleneksel anlamda kalabalıkların içerdiği tüm sosyolojik özellikler, sosyal medya ortamında da geçerli olmakta, dijital kalabalıklar toplumsal hareketlere dair birçok işlevi de yerine getirmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojileri, zaman ve mekân sınırını ortadan kaldırıp kendine özgü söylem biçimleri de oluşturarak kalabalıkların sahip olduğu gevşek sosyal bağları daha sıkı hâle getirmektedir (Aradau ve Blanke, 2014, s.9). Sosyal medya yoluyla coğrafi sınırları aşan ABD'deki Wall Street'i İşgal Et eylemleri ya da Arap Baharı hareketi, bunun en iyi örneklerini teşkil etmektedir. Büyük ölçüde sosyal medya aracılığıyla örgütlenmiş, hiyerarşisi olmayan bir hızla büyüyen küreselleşmiş bir kalabalığı temsil eden dijital kalabalıklar, aynı zamanda birbirleri arasında bağlantı kurmayı kolaylaştıran gündemlerle de desteklenmektedir.

Şekil 7.2 Sosyal medya üzerinden bir araya gelmiş ve herhangi bir anda ortak eyleme geçebilecek olan insan topluluğu dijital kalabalıkları oluşturmaktadır.

Coğrafi olarak sınırlı ölçekteki bir kalabalığın yerel etkilerini aşan Arap Baharı eylemleri, coğrafi ve sosyo-ekonomik olarak dağılmış grupları çevrimiçi ve çevrim dışı eylem arasında bir araya getirmiştir (Aouragh ve Alexander, 2011, s. 1344). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin desteğiyle sosyal medya, kalabalıklar arasındaki bilgi paylaşımını, bir anlamda seferberliği ve toplumsal şikâyetlerin paylaşımını yerelin ötesine taşıyarak dijital kalabalıkların eylemlerini mümkün kılmıştır. Normal koşullarda tamamen anlık ve kolayca çözülebilen sosyolojik kalabalıklar, dijital kalabalık halinde iken varlığı istikrarlı biçimde uzun süre devam eden ve daha güçlü bağlara sahip olan özellikler göstermektedir (Jaeger ve Cavelty, 2019, s. 330). İstihbaratta bilgi toplama açısından dijital kalabalıklarda üç temel tipolojiden bahsetmek mümkündür: (a) Pasif dijital kalabalıklar, (b) Kriz odaklı dijital kalabalıklar ve (c) Aktif dijital kalabalıklar.

dikkat

Sosyolojik bir terim olarak kalabalık, ortaklaşa bir uyarı sonucu belli bir yerde toplanan ve dikkatlerini bu uyarının yol açtığı ortak duygusal ilgi üzerinde toplamış herhangi bir anda ortak eyleme geçebilecek olan insan topluluğu olarak tanımlanabilir. Bilgi ve iletişim teknolojileri ise sosyolojik kalabalıkların tüm bu özelliklerini sosyal medya ortamında sanal ve dijital hâle getirmiştir.

Pasif Dijital Kalabalıklar

Dijital kalabalıklar, istihbarat toplama uygulamalarının ortaya çıkmasına izin veren büyük miktarda veri üretir. Bu verilerden biri de içinde çok fazla ve ayrıntılı kişisel bilgilerin bulunduğu sosyal medya platformlarıdır. Bilgi ve iletişim teknolojileri kanalıyla gerçekleşen her eylem, sanal dünyada bir iz bırakmaktadır. Buna dayalı olarak sosyal medya uygulamaları, dijital ve çevrim içi etkileşim biçimlerini içeren, bireysel ve kitlesel davranışlardan oluşan devasa bir veri kaynağı oluşturmaktadır. Sosyal medya, bireysel kullanıcıların, kişisel, sosyo ekonomik, kültürel ve diğer sosyal yaşam yönlerini bir araya getirmektedir. Böylelikle sosyal medya kullanan herkes bir anlamda kişisel bir profil ortaya koymaktadır ki bu profiller, özellikle istihbarat açısından özellikli ve ayrıntılı bilgi kaynağı oluşturmaktadır. Açık kaynak istihbaratının bir alt bileşeni olarak sosyal medya istihbaratı, dijital kalabalıklar içindeki bireysel profillerin bilgilerini kullanmaktadır. Büyük verilerin ortaya çıkması ve yeni tür algoritmaların kullanımı ile birlikte, eskiden toplanması ve istihbarata dönüşmesi zor olan çok sayıda farklı bilgiden günümüzde artık bir araya getirilmesi daha kolay kişisel bilgiler ve kullanışlı analizlere ulaşılabilmektedir.

Kendisinden bilgi toplamak için kullanılan dijital kalabalıklar istihbarat açısından pasif bilgi sağlayıcıları olup kısaca pasif dijital kalabalıklar adını almaktadır. Sosyal medyadaki pasif dijital kalabalığa dahil olmuş kullanıcılar, sadece rutin kullanımlarında bile kendileri bilgi elde etme aracı olduklarının farkında değildir. Pasif dijital kalabalıklar, istihbarat açısından kısa vadeli ve amaca özgü istihbarattan uzun vadeli stratejik istihbarata kadar uzanan çeşitli görevlere hizmet etmektedir. Kişisel profil ve iletişimlerin şifrelenmemiş ve erişilebilir bir şekilde gerçekleşmesi durumunda yasa dışı eylemler, sosyal medya istihbaratı yoluyla kolaylıkla tanımlanabilmektedir. Diğer taraftan bireysel kullanıcılar iletişimin dışarıdan erişimine izin vermemiş dahi olsa sosyal medya istihbaratı ile kişilerin sosyal ağlar içindeki hareketlerinin analizinden kullanışlı bilgiler elde edilebilmektedir. Örneğin profili herkese açık bir kullanıcının paylaşımlarında hakaret, nefret söylemi, ayrımcılık ve tehdit içeren -yani suç unsuru içeren- paylaşımları bulunduğunda, sosyal medyada kullandığı kimliği ne olursa olsun, bıraktığı dijital izlerden yeri ve gerçek kimliği kolaylıkla tespit edilebilmektedir.

Sosyal medya kullanıcıları, organize suç şebekeleri, terörizm ya da devlete karşı işlenen diğer suçlar yönünden şüpheli kişilerle internet üzerinden te-

mas hâlindeyse -kişisel profili gizli olmuş olsa dahi- kurduğu iletişimin saat, zaman ve kişi ağının analiziyle yine tespiti yapılabilmektedir. Kamu güvenliği için bir tehdit oluşturan pasif dijital kalabalıklara 2011'de Londra'da meydana gelen toplumsal eylemler örnek olarak verilebilir. Bu eylemlerde sosyal medya üzerinden dışarıya kapalı, şifreli mesajlaşma sistemleri kullanılmış ve eylemlerin organizasyon ve koordinasyonu bu kapalı gruplar içinde güncellenmiştir (Bennett ve Segerberd, 2012, s.740). Ancak sosyal medya istihbaratı sayesinde bu kişilerin önemli bir kısmının kimliği tespit edilebilmiştir.

Günümüzde pasif dijital kalabalıklar, gerçek zamanlı olayların izlenmesi, koordinasyonu ve hızlı müdahale eylemleri açısından neredeyse diğer tüm iletişim ağlarının önüne geçmiştir. ABD'deki Seattle protestoları coğrafi olarak ABD'nin belirli bir bölgesine odaklanmışken, protestolara destek veren kalabalık ulus ötesi bir mecrada oluşmuştur. Yine benzer şekilde Arap Baharı olayları bölgesel düzeyde gerçekleşmişken destek veren dijital kalabalık yine uluslararası alanda meydana gelmiştir. Sosyal medya benzer şekilde olayların gerçek zamanlı izlenmesini, protestocular arasındaki koordineli eylemi ve daha genel olarak bilgi paylaşımını ve mobilizasyonu izlemeyi büyük ölçüde kolaylaştırmıştır (Lim, 2012, s. 231). Böylelikle pasif dijital kalabalık temelli sosyal medya istihbaratı, bilgi içeriğinin kaynağının tespiti, kaynakların doğrulanması, bilginin yayılmasının izlenmesi, kontrol edilmesi ve olası etkilerinin analizi açısından önem taşımaktadır. Diğer taraftan her ne kadar yeni toplumsal eylemlerde yer alanlarla ile devletlerin güvenlik güçleri arasında bir dereceye kadar sınırlı etkileşim bulunsa da kitlesel eylemlerdeki bilgi paylaşımında bu etkileşim en aza inmektedir. İstihbarat kuruluşlarına karşı ya da onlara rağmen gerçekleşen pasif dijital kalabalık eylemlerinde devletin istihbarat toplaması için fazladan ve özel bir çaba göstermesi gerekmektedir.

Kriz Odaklı Dijital Kalabalıklar

Kriz durumlarının analizini sağlamak amacıyla afet olayları karşısında sosyal medya üzerinde kendiliğinden oluşan gruplara kriz odaklı dijital kalabalık adı verilmektedir. Kriz odaklı dijital kalabalıklara bir örnek olarak 2010 yılında Haiti depremi sonrası çeşitli sosyal medya grupları üzerinden paylaşılan bilgilere dayalı oluşturulan kriz haritaları gösterilebilir. Kriz haritalarından kastedilen, vatandaş gazeteciliği ve uydu görüntüleri kullanılarak gönüllüler tarafından doğrulanan, sınıflandırılan ve görselleştirilen çeşitli kitle kaynaklı bilgi akışlarını birleştiren süreçtir. Haiti'de doğal afetten etkilenen kişiler tarafından sağlanan bilgilere dayanarak tüm kitle kaynak verileri, halkın ihtiyaçlarını karşılamak isteyen yardım kuruluşları için hizmet eden bir platforma dönüştürülmüştür (Munro, 2012, S. 41). Sosyal medya ağlarından elde edilen veri akışları doğrultusunda çeşitli sivil toplum kuruluşlarının gönüllüleri bu verileri analiz ederek sistematik bir bilgiye dönüştürmüş ve ilgili devlet kurumlarıyla bu bilgileri paylaşmıştır.

> **Kitle Kaynak (Crowdsourcing)** bir sorunun çözümü uzmanlar tarafından bulunamadığında, çözümün kitlelerden sağlanması sürecine verilen isim ya da sıfattır.

Resim 7.1 2010 Haiti depremi sonrası yerel halkın yardım çağrıları dijital ortamdan yayılan pek çok fotoğraflarla organize edilmiştir.

Sosyal sorumluluk ve gönüllülüğe dayalı olarak oluşturulan kriz haritaları -diğer bir deyişle kriz odaklı dijital kalabalıklar- devletin istihbarat kuruluşlarının da içinde yer aldığı büyük çaplı kriz yönetiminin bir parçasını oluşturmaktadır. Bu durum devletin güvenlik güçlerine daha etkin ve daha düşük maliyetli hizmet sunma fırsatı oluşturarak doğal afetlerin gerçek etkisini görme, analiz etmek maksadıyla bilgi toplama, krize müdahale planlaması yapma ve kriz iletişimi için de bir kaynak oluşturmaktadır (Warner, 2012, s.140). Zira insanlar günümüzde karşılaştıkları bir felaketin etkilerini mümkün olan ilk fırsatta başkalarına iletmek için ilk olarak sosyal medyayı kullanma eğilimindedirler. Bir yandan iletişim teknolojileri kullanarak sağlanan etkileşim bir anda krizi daha karmaşık hâle getiren bilgi bombardımanı oluştururken diğer tarafta karşılaşılan karmaşayla baş edebilmek için sosyal medya etkileşimleri yeni çözümler de sağlayabilmektedir. Kriz odaklı dijital kalabalıkların istihbarat amaçlı kullanılması insanların acil durumlarda bilgi paylaşma konusundaki kendiliğinden gelişen isteklerine dayanmakta, bu bilgilerin kaybolmasına engel olarak kriz yönetiminin bir parçası hâline getirmektedir.

Kriz durumlarında sosyal medyada ortaya çıkan bilgilerin bir araya getirilerek Web 2.0 teknolojileri sayesinde kitlesel işbirliğine dönüştürülmesi kriz anında yardıma ihtiyacı olan kişilerle yardıma gönüllü kişilerin bir araya getirilmesini sağlamaktadır. Bu durum her ne kadar devletin resmi yardım mekanizmalarına karşı bağımsız bir platform oluşturmakta ve hükûmetlerin geleneksel bilgi hâkimiyetine meydan okuyan bir unsur gibi görülse de doğru yönlendirildiği takdirde devletler açısından önemli bir istihbarat kaynağı oluşturma potansiyeli de taşımaktadır.

Aktif Dijital Kalabalıklar

Aktif dijital kalabalığın en önemli özelliği devletin istihbarat kurumları ile kişiler arasında açık ve gönüllü bir iş birliğinin var olmasıdır. Güvenlik yönetişiminin bir parçası olarak devletin diğer görevlileri gibi istihbarat kurumlarının da vatandaş desteğine ihtiyacı bulunmaktadır. Mevcut güvenliği tehdit edici olaylarla ilgili bilgi toplama, analiz ve hatta gelecekte güvenliği tehdit edebilecek durumların tahmini açısından aktif dijital kalabalığın desteğine dayalı istihbarat oldukça önem taşımaktadır.

Güvenlik Yönetişimi, ortak kamu yararı adına devletin güvenliğini sağlayan kurumlarıyla sivil toplum örgütleri ve halkın birlikte karşılıklı açık bir iş birliğiyle gerçekleştirdiği ortak çalışma ağıdır.

Aktif dijital kalabalıklara dayalı istihbarat faaliyetlerinin en belirgin uygulamaları özellikle terör olaylarında ortaya çıkmaktadır. 2013 yılında ABD'de Boston Maratonu bombalama eylemi sonrası ABD güvenlik güçleri tarafından organize edilen güvenlik yönetişimi faaliyetleri, aktif dijital kalabalığa dayalı istihbaratın kullanımının örnek bir uygulamasını oluşturmaktadır. Maratonun bitiş çizgisinde birçok insanın ölümü ve yüzlerce kişinin yaralanmasına neden olan iki bombanın patlatılmasının ardından güvenlik güçleri tarafından bu suçun faillerinin bulunmasına yönelik halkın desteğini almak için çeşitli sosyal medya grupları oluşturularak bilgi paylaşmaya dair açık bir çağrıda bulunulmuştur (Nhan 2013'ten akt. Jaeger ve Cavelty, 2019, s. 334).

Bu çağrının ardından bombalama günü olay yerinde veya yakınında bulunan pek çok kişi elindeki kişisel görüntü, kayıt ve bilgilerini dakikalar içinde oluşturulan bu platformlarda paylaşmıştır. ABD'li yetkililer devam eden profesyonel soruşturmaların yanı sıra sosyal medya gruplarındaki bu paylaşımları da ayrıca analiz ederek olayın faillerini kısa süre içerisinde yakalamıştır (Aradau ve Blanke, 2014, s.11). Yine 2011 yılında Londra'daki yasa dışı toplumsal eylemler sırasında Londra Metropolitan Polisi, sosyal medya gruplarından halkın desteğini alarak önemli istihbarat bilgileri toplamış, bu istihbarat toplama faaliyetleri sonrasında Londra'daki eylemlerde olayların raporlanması ve suçlularla ilgili bilgiler kolaylıkla bir araya getirilmiştir.

Resim 7.2 Boston Maratonu bombalama eylemi sonrası kitle hareketlerinden bir kesit

Güvenlik yönetişiminde aktif dijital kalabalıklara dayalı istihbarat paylaşımının bir diğer yöntemi genel güvenlik tehditleri noktasındaki iş birliği çalışmalarıdır. ABD İç Güvenlik Bakanlığı tarafından oluşturulan "Bir Şey Görürseniz, Bir Şey Söyleyin." gibi kampanyalar bunun bir örneğidir (Jaeger ve Cavelty, 2019, s. 334). Toplu ulaşım araçları ya da istasyonlarındaki terk edilmiş çantalar, terör olayları ile ilgili şüpheli durumlar, internet üzerinden gerçekleştirilen dolandırıcılık, internetteki siber suçlar gibi tanımlanmış şüphe göstergelerini belirleme sorumluluğu için çeşitli sosyal medya grupları oluşturulmaktadır (Reeves, 2012, s. 236).

Diğer dijital kalabalık türlerinden farklı olarak aktif dijital kalabalıklar, sosyal medya istihbaratı açısından özellikle önleyici güvenlik uygulamaları açısından kullanılmaktadır. Bu noktada güvenlik güçleri belirli bir olay üzerine odaklanmadan da çeşitli sosyal medya kanalları üzerinden anlık olası bir güvenlik tehdidi gelişiminde kendilerine ihbar ve bilginin ulaşabilmesi için sosyal medya kanalları oluşturmaktadır. Devletin istihbarat çalışmalarına aktif olarak katılmaya davet edilen dijital kalabalıklar ile geleneksel sınırların ötesine geçen, toplumu bir bütün olarak kapsayan bir göreve etkili bir şekilde katılım sağlanmaya çalışılmaktadır. Örneğin Türkiye'de Emniyet Genel Müdürlüğü tarafından oluşturulan aranılan teröristler listesi, sadece Türkiye'de değil dünyanın tüm ülkelerindeki Türk vatandaşlarına bu kişiler hakkında ihbarlar yapılması ve bilgi verilmesi için bir platform oluşturmuştur.

Öğrenme Çıktısı

3 Dijital kalabalıkların sosyal medya istihbaratı için önemi hakkında farkındalığa sahip olabilme

Araştır 3	İlişkilendir	Anlat/Paylaş
"Dijital Terör Örgütü" ne anlama gelmektedir?	Sosyal medya platformlarında dâhil olduğunuz/takip ettiğiniz gruplar, hangi dijital kalabalık türlerinde ele alınabilir?	Günümüzde dijital kalabalıkların bireyi yalnızlaştırdığı ve toplumsal olaylardan soyutladığı fikrine katılıp katılmadığınızı anlatınız.

SOSYAL MEDYA İSTİHBARATINDA KULLANILAN TEMEL YÖNTEMLER

Güvenlik açısından bakıldığında sosyal medya, içerdiği belirsizliğin dezavantajlarının yanı sıra aynı zamanda yeni fırsatlar da sunmaktadır. Sosyal medya kullanıcı gruplarının neredeyse tamamı farklı hedefler ve anlık kolektif eylemler yoluyla oluşurken söz konusu hedef ve eylem biçimlerinin nasıl yönetilebileceği sorusunun yanıtı, aynı zamanda sosyal medya yoluyla yeni istihbarat toplama biçimlerini de beraberinde getirmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojileri, günümüzde açık kaynak istihbaratı toplama açısından en sık kullanılan yöntemlerden biridir. Bununla birlikte dijital kalabalıklar – şayet doğru ve etkili bir biçimde yönetilebilirse- güvenlik güçleri tarafından da kolaylıkla istihbarat toplanabilecek önemli bir kaynak özelliği göstermektedir. Sosyal medya, hem devletler hem de devlet dışı aktörler açısından istihbarat konusunda önemli rol oynamaktadır. Bu noktada sosyal medyada kullanılan temel yöntemleri belirli başlıklar altında incelemek mümkündür.

Veri Madenciliği

Veri madenciliği, büyük ölçekli veriler arasından faydalı bilgiye ulaşma işidir. Büyük veri yığınları içerisinden gelecekle ilgili tahminde bulunabilmesini sağlayabilecek bağlantıların bilgisayar programı kullanarak aranması olarak da tanımlanabilir. Günümüzde internet üzerindeki veri tabanlarında depolanan ham veri miktarı akıl almaz büyüklüklere ulaşmıştır. Trilyonlarca satış noktası işlemi ve kredi kartı alışverişlerinden galaksilerin piksel piksel görüntülerine kadar, veri tabanları artık gigabayt ve terabayt cinsinden ölçülmektedir (Bir terabayt yaklaşık 2 milyon kitaba eş değerdir). Ancak internetteki bu terabaytlarla ölçülen ham veri, tek başına fazla bilgi sağlamaz. Bu açıdan veri madenciliği, verileri bir dizi farklı perspektiften analiz etme ve yararlı bir formata yerleştirme işlemidir.

Veri madenciliği veya bilgi keşfi, muazzam büyüklükteki veri kümelerini araştırmak, analiz etmek ve daha sonra verilerin anlamını çıkarmak için kullanılan bilgisayar destekli bir süreçtir. Veri madenciliği araçları, bilgiye dayalı kararlar vermesine olanak tanıyan internet kullanıcılarının davranışları ile gelecekteki eğilimlerini tahmin etmek için kullanılmakta ve geleneksel yöntemlerle elde edilmesi oldukça uzun zaman alan bilgileri çok kısa sürede üretebilmektedir (Alexander, 2019).

1950'li yıllarda bilgisayar kullanımının önce ABD'de ardından gelişmiş ülkelerden başlayarak hayata hızla girmesinin ardından bilgisayar destekli veri depolama süreçlerinde de oldukça hızlı gelişmeler kaydedilmiştir. 1960'lı yıllardan itibaren veri toplama noktasında giderek genişleyen bilgisayar kullanım alanları, 1980'li yıllarda veriye erişimde yeni bir dönüm noktası oluşturmuş, 1990'lı yıllarla birlikte bilgisayar ortamında devasa veri depoları ortaya çıkmıştır. Aynı yıllarda internet kullanımının da başlaması ile 21. yüzyılın artık veri madenciliği dönemi olduğunu söylemek mümkündür (bk. Şekil 7.3):

İlerlemeler	Temel Soru Örneği	Kullanılan Teknolojiler
Veri Toplama (1960'lar)	Son beş yılda X terör örgütü tarafından yapılan eylemler nelerdir?	Bilgisayarlar, disketler, kayıtlar
Veriye Erişim (1980'ler)	Geçtiğimiz ay içerisinde X Terör örgütünün üyeleri hangi eylemleri gerçekleştirmiştir?	Daha ucuz ve veri deposu daha yüksek bilgisayarlar
Veri Depoları (1990'lar)	Geçtiğimiz ay içerisinde X terör örgütü üyelerinin iletişim faaliyetleri nelerdir?	Daha ucuz ve veri deposu daha yüksek bilgisayarlar, çevrimiçi analiz araçları, veri depoları
Veri Madenciliği (2000'ler)	Önümüzdeki zaman diliminde X terör örgütü hangi eylemleri neden gerçekleştirecektir?	Daha ucuz ve veri deposu daha yüksek bilgisayarlar, ileri düzey bilgisayar algoritmaları

Şekil 7.3 Güvenlik Alanında Verilerin İşlenmesinde Dönemsel İlerlemeler

Kaynak: Alexander, D. (2019) "Data Mining" kaynağından yazar tarafından uyarlanmıştır.

Günümüzde yapılan her telefon görüşmesi, internet üzerinden yapılan her kredi kartı alışverişi, her uçuş, doktor ziyaretleri, kullanılan ilaçlar, her iş başvurusu, okul kaydı, ziyaret edilen her web sayfası ve daha pek çok bilgi, silinmeyen veri tabanı depolarında toplanmaktadır. Ayrıca sosyal medyada paylaşılan fotoğrafların, videoların, web sitesi ve kısa mesaj bildirimlerin nerede yapıldığını gösteren bir sistem olan coğrafi işaretleme ile kişilerin ne zaman nerede bulunduklarına dair de veri depoları oluşmaktadır (Nelson, 2012). Bazı akıllı telefonlar ve dijital kameralarla çekilen tüm fotoğraflara otomatik olarak coğrafi işaretleme uygulanmakta ve çoğu kişi bilmeden bu sisteme kişisel bilgilerini yükleyebilmektedir. Ayrıca sosyal medya başta olmak üzere pek çok internet uygulamasında da bu sistem gömülü hâlde bulunmaktadır. Veri depoları bu hâliyle veri madenciliği açısından kullanıcıların eylem ve hareketlerinin izlenmesine olanak sağlamaktadır. Bu açıdan gözlemlenen hedef kişi hakkında kapsamlı bilgilere de sahip olunmaktadır.

Resim 7.3 Günümüzde çoğu metropolün şehir güvenliğinde trafikte seyreden araçların plakaları ve hareketleri veri madenciliği ile analiz edilmektedir.

dikkat

Veri madenciliği, internetteki veri kümelerini araştırmak, analiz etmek ve daha sonra verilerin anlamını çıkarmak için kullanılan bilgisayar destekli bir süreç olup internet kullanıcılarının davranışları ile gelecekteki eğilimlerini tahmin etmek için kullanılmaktadır.

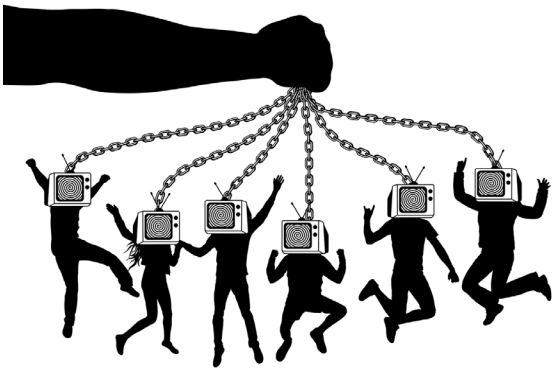
Veri madenciliği sayesinde aynı zamanda kişilerin izlenmeye başlamadan önceki faaliyetleri hakkında da istihbarat üretilebilmektedir. Ayrıca sosyal medya platformlarındaki kişilerin kendilerine ve çevrelerine ilişkin paylaştıkları fotoğraflar, önemli istihbarat bilgilerini oluşturmaktadır. Bu durum, devlet güvenliği açısından önleyici faaliyetlerin planlanması için de önemlidir. Büyük Veri Analizi ve yapay zekânın birlikte kullanıldığı veri madenciliği yöntemiyle elde edilen bilgilerin analizi, ülkelerdeki önemli olaylar ve kişilerin faaliyetlerini açıklama ve öngörme noktasında değerli bilgilere ulaşılmasını sağlamaktadır.

Yapay Zekâ, insan gibi davranışlar sergileme, sayısal mantık yürütme, hareket, konuşma ve ses algılama gibi birçok yeteneğe sahip yazılımsal ve donanımsal sistemler bütünüdür.

Toplum Mühendisliği

Sosyal medyanın kişiyi bilgi akışı konusunda kararsız bırakan doğası, kullanıcıları sosyal medya platformlarında yönlendirilmeye açık bir hâle de getirmektedir. Söz konusu manipülasyonda kişi farkında olmadan verdiği kararlar ve sahip olduğu fikirler yönünden sosyal medya platformlarında yönlendirilmektedir. Söz konusu yönlendirmeler toplum mühendisliği yoluyla elde edilen ve yönetilen istihbaratın önemli bir unsurunu oluşturmaktadır. Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen istihbarat faaliyetlerinde kullanılan toplum mühendisliğinin siyasal ve teknik olmak üzere iki farklı anlamından bahsetmek olanaklıdır.

Siyasal toplum mühendisliği, hükûmetler veya özel gruplar tarafından toplumun geniş bir kesiminin tavır ve sosyal davranışları üzerinde etkide bulunacak çabalara atıfla siyaset biliminde kullanılan bir kavramdır. Hedeflenen konularda algı yönetimi yöntemleri vasıtasıyla kamuoyunun oluşturulması ve bireylerin sahip oldukları fikir, değerler, karar ve davranışların istenilen şekilde değiştirilmesi siyasal toplum mühendisliğinin temel unsurunu oluşturmaktadır.



Şekil 7.4 Günümüzde toplumlar zihinsel olarak iletişim araçları ile kontrol altında tutulmaya çalışılmaktadır.

Çeşitli gruplar, kurum ve kuruluşlar hatta bireyler kadar istihbarat kuruluşları da siyasal toplum mühendisliği faaliyetlerini yürütmekte ve bunun için sosyal medyayı kullanabilmektedir. Özellikle hedef ülkedeki toplumun değerlerinin, kimliklerinin ve kamuoyunun yeniden dizayn edilebilmesi için dezenformasyon ve algı yönetimi yoluyla sosyal medya üzerinden sosyal dokunun değiştirilme faaliyetleri uygulanabilmektedir.

Toplum mühendisliğinin teknik anlamı ise bilgisayar korsanlarının kişilerin özel bilgilerini elde etmek veya izin verilmeyen biçimde internetteki veri tabanlarına erişim sağlayabilmek için manipülasyona dayalı olarak kullanılan profesyonel bir yöntemi ifade etmektedir (Criddle, 2016). Teknik toplum mühendisliğinin temeli kişilerin güveninin suistimaline dayanmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının çoğunluğu, beğendikleri videoları, mesajları ve web sitelerinin bağlantılarını kendi ağlarındaki topluluklara hızlı bir şekilde iletme eğilimindedir. Sosyal medya yoluyla yapılan bazı paylaşımlarda gömülü pek çok kötü amaçlı yazılım da bulunabilmektedir. Özellikle çeşitli linklerin paylaşımında bu linkler kullanıcı tarafından açıldığında kişinin akıllı telefonu veya bilgisayarına erişim sağlayan kötü amaçlı yazılımlar etkinleşebilmektedir. Daha sonra bu yazılımlar sayesinde, ilgili kişiden istenilen tüm bilgiler elde edilebilmekte ve bu bilgiler her türlü kullanım için uygun bir kaynak teşkil etmektedir.

Teknik toplum mühendisliği devletlerin istihbarat kuruluşları tarafından iki yönlü kullanılmaktadır. Birincisi devletlerin örtülü istihbarat operasyonları kapsamında çeşitli terör örgütü ya da organize suç şebekeleri üyelerinin tespitinde teknik toplum mühendisliği kullanılabilmektedir. Diğer taraftan kolluk istihbarat birimleri sosyal medyada özellikle toplumsal mühendislik taktiklerini kullanarak kişisel bilgiler elde eden siber suçlularla da mücadele etmektedir.

dikkat

Toplum mühendisliğinin iki farklı türü vardır. Birincisi, toplumun geniş bir kesiminin tavır ve sosyal davranışları üzerinde etkide bulunacak çabalara atıfla kullanılan bir kavram olan siyasal toplum mühendisliğidir. Diğeri ise bilgisayar korsanlarının kişilerin özel bilgilerini elde etmek veya izin verilmeyen biçimde internetteki veri tabanlarına erişim sağlayabilmek için manipülasyona dayalı olarak kullanılan teknik toplum mühendisliğidir.

Duygu Analizi

Duygu analizi, kişilerin fikir, değer, tutum ve duygularını yazılı dilden çeşitli yöntemlerle analiz ederek nesnel bir veriye dönüştürme sürecidir. Duygu ve tutumların ölçülebilmesi, oldukça karmaşık ve zor bir süreç olmasına rağmen günümüzde geliştirilen çok farklı algoritmalar ile sosyal medyada herhangi bir metin paylaşan kişinin tutum ve duyguları, olumlu, olumsuz ya da nötr kategorilerine kolaylıklar ayrılarak analiz edilebilmektedir. Duygu analizi sosyal medyada kullanıcıların paylaşımları üzerinden onların duyguları hakkında net bilgiler elde edilmesini sağlamaktadır.

Sosyal medyada sansasyonel haberler çok caziptir ve hedef kitlenin duygularını değiştirmek amacıyla sosyal medya platformlarında hızla yayılmaktadır. Bu tür paylaşımlar özellikle yeni toplumsal hareketlerin oluşumunu hızlandırabilmekte veya terörle mücadele operasyonlarında güvenlik güçlerinin etkin işleyişini engelleyebilecek unsurlar barındırabilmektedir. Bu noktada sosyal medya istihbaratında bir yöntem olarak kullanılan duygu analizi, ülkelerin belirli güvenlik stratejilerinde halkın desteğini ölçmek ya da yönlendirmek maksadıyla kullanılan önemli bir güç çarpanıdır. Böylelikle toplumdaki şiddet olasılığı, radikalleşme göstergeleri, herhangi bir güvenlik olayında halkın genel tepkisinin yönü nesnel biçimde ölçülebilmektedir.

Resim 7.4 İnternette haberlerin beğeni, paylaşma ya da geri bildirim bilgileri aynı zamanda haberin etkisinin de ölçülmesini sağlamaktadır.

Devletler bir propaganda kampanyası yürütmeye, diplomasi uygulamaya veya vatandaşlarından istihbarat toplama faaliyetlerinde de duygu analizi yöntemini kullanabilirler. Bu çerçevede duygu analizi halkın belirli bir konuda nasıl hissettiğinin anlaşılmasını sağlamaktadır. Duygu analizi, herhangi bir güvenlik operasyonu planlarken silahlı kuvvetler tarafından da kullanılabilir ki planlanan operasyon için kamuoyu desteğinin var olup olmadığını görmek için bu önemlidir (Albright, 2015). Duygu analizi yöntemi devletin güvenlik güçlerinin vatandaşla etkileşim düzeyinin de ölçülmesinde önemli rol oynamaktadır.

Öğrenme Çıktısı

4 Sosyal medya istihbaratında kullanılan yöntemleri sıralayabilme

Araştır 4

Sosyal medya uygulamalarında kullanıcıların duygu analizinin yapılmasına kolaylık sağlayan yönleri nelerdir?

İlişkilendir

Teknik bir terim olan veri madenciliği kavramı ile doğal madencilik faaliyetleri arasında nasıl bir benzerlik kurulabilir?

Anlat/Paylaş

Sizce dünyada internet üzerinden bilgi aramalarının %91,47'sinin Google'a ait olması bu web sitesine nasıl bir güç katmaktadır?

SOSYAL MEDYA YOLUYLA KARŞI PROPAGANDA YÖNTEMLERİ

Günümüzde sosyal medyanın kişilerin bireysel düşünce, tavır ve davranışları üzerindeki psikolojik etkisi, grup dinamikleri oluşturma suretiyle oluşturduğu sosyo-psikolojik etkiler ve genel toplum üzerindeki sosyolojik etkileri giderek daha yaygın hale gelmektedir. Bu yaygın ve baskın etki ise sosyal medyanın propaganda faaliyetlerinde de kullanım alanlarını giderek artırmaktadır. Propagandanın siyasi etki ve baskı aracı olarak her ne kadar ilk kez radyo ile kitleler arasında yayılması kolaylaşmış olduğu kabul edilse de elbette çok daha öncesinde insanlık tarihinde dönem dönem farklı biçimlerde var olmuştur. Ancak sosyal medya propagandaya oldukça yeni bir anlam ve araçsallık sağlamıştır. Günümüzde sosyal medyanın propaganda amacıyla kullanımı pek çok araştırmacı, resmi kurum, düşünce kuruluşları ve sivil toplum örgütleri tarafından yakından izlenmekte ve bununla ilgili çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmektedir. 2010'lu yılların başına kadar sosyal medyanın bireylerin kendilerini özgürce ifade edebilecekleri ve hükümetler ya da şirketlerce yönetilen tek taraflı kitlesel iletişim araçlarına karşı bireylerin gerçek zamanlı ve doğru bilgi alacaklarına ilişkin faydalı bir alternatif olduğuna ilişkin genel kabul, özellikle 2015 sonrasında, değişmeye başlamıştır. Günümüzde siyasete etkisi ve dezenformasyon yayma potansiyeli dikkate alındığında artık sosyal medya, giderek daha eleştirel bir alanda ele alınmaktadır. Bu eleştirilerden birini de sosyal medyanın propaganda için kontrol edilemez bir mecra olduğu görüşü oluşturmaktadır.

Sosyal medyanın propaganda faaliyetlerinde giderek daha yaygın kullanımının temel sebebini yine sosyal medyanın dezenformasyon ve algı yönetimine ilişkin oluşturduğu kaynaklık oluşturmaktadır. Zira gerçeklik içinden seçilen ve çarpıtılmaya uygun görüntülere, yazılara ve fotoğraflara, bireylerin sosyal medyada var olduğunu zannettikleri bilgi seçme özgürlüğü hissiyatı çerçevesinde, geleneksel medyadan çok daha kolay inanılmakta ve bunlar çok daha hızlı yayılmaktadır. Bilgi kaynağına ilişkin bireylerdeki sorgusuz güven ise (bilgi kaynağının olayın içindeki gerçek kişinin ya da iletişim kurulan güven uyandıran kaynaklardan oluşu) gerek propaganda gerekse algı yönetiminin etkisini artırmak için oldukça uygun bir zemin hazırlamaktadır. Sosyal medyada yayılan propagandalarla mücadele ise yine aynı zeminde benzer yöntemlerle fakat bu kez aksi tezlerin yayılmasıyla karşı propaganda olarak gerçekleşmektedir.

Propaganda ve Karşı Propaganda

Propaganda, çok sayıda insanın düşünce ve davranışlarını etkilemek amacını taşıyan önceden planlanmış bir mesajlar bütünü olup, tarafsız bilgi sağlama yerine, en temelde kendi kitlesini etkileyecek bilgiyi sunmayı hedeflemektedir. Propaganda, bir şahsın veya bir grubun, diğer grupların davranışlarını, herhangi bir durumda propagandacının arzuladığı şekilde reaksiyon göstermesinin sağlamak gayesiyle, her çeşit iletişim aracı kullanarak kontrol altına almaya veya değiştirmeye bilerek teşebbüs etmek şeklinde tanımlanmaktadır. (Küçükoğlu, 2006, s.16). Propaganda faaliyetlerinde çoğu zaman yanıltıcı ve eksik bilgi paylaşımı söz konusudur. Diğer taraftan propagandada yayılan bilgiler doğru olsa da manipülasyona dayalı bir biçimde sunulması söz konusudur. Karşı propaganda faaliyetleri ise propaganda faaliyetlerinin etkisizleştirilmesine yönelik tüm çabaları içermektedir. Propaganda faaliyetleri, her ne kadar pasif ya da savunmacı bir yaklaşım gibi görünse de tam aksine propaganda vuku bulmadan önce harekete geçmeyi içermektedir. Zira herhangi bir propaganda faaliyeti başarılı olmuşsa bu aynı zamanda karşı propaganda faaliyetlerinin başarısızlığının bir göstergesidir.

Karşı propaganda faaliyetlerinin en önemli özelliği, propagandaya maruz kaldığı bilinen ya da kalma ihtimali olanlar tarafından yapılmasıdır. Karşı propaganda faaliyetlerinin en yaygın uygulamaları ise devletlerin dış politika faaliyetlerinde karşılığını bulmaktadır. Elbette karşı propaganda sadece devlete özgü bir faaliyet değildir; siyasal partiler, çeşitli azınlık veya çoğunluk gruplar, belirli bir ideoloji çerçevesinde bir araya gelmiş toplumsal hareket üyeleri de karşı propaganda faaliyetleri yürütebilmektedir. Tüm karşı propaganda faaliyetlerinin temel maksadı yürütülen propaganda faaliyetlerinin yalan olduğunu kanıtlamaya dayanmaktadır. Karşı propaganda faaliyetleri, bilgi kirliliğiyle mücadele, ortaya çıkan bilgilerin karşı tezlerinin üretilmesi ve yayılması ile karalama faaliyetlerine yönelik yanıtların hızlı ve etkin bir biçimde üretilmesini içermektedir.

Resim 7.5 İnternette yalan haberlerle mücadele karşı propaganda faaliyetlerinden birini oluşturmaktadır.

Günümüzdeki iletişim ağı ve izleme/dinleme/gözetleme faaliyetlerindeki teknolojik ilerlemeler neticesinde özellikle insan istihbaratı alanında güçlü devletlerin hemen hemen hepsi diğer ülkelerin propaganda faaliyetlerinin neler olduğunu az çok bilebilmektedir. Muğlak olan ise propaganda faaliyetlerinin gerçekte sonuca ulaşıp ulaşmadığının tespitidir ki bu da karşı propaganda faaliyetleriyle ortaya çıkmaktadır. Örneğin ABD ile İsrail uluslararası ilişkiler düzeyinde çıkar birliktelikleri açısından iki dost ülke olarak görünmelerine rağmen iki ülke istihbarat servislerinin en çok birbirleri üzerinde istihbarat ve propaganda faaliyeti yürütmeleri, bu sava önemli bir destek teşkil etmektedir. Burada önemli olan, görünen kadar görünmeyenin tespitidir ki başarılı bir propaganda yönetiminde bilgiyi kimin hangi amaçlar doğrultusunda sızdırdığı asla bilinemez; açığa çıkmışsa bu karşı propaganda faaliyetinin başarısının emaresidir.

Sosyal Medya Yoluyla Karşı Propaganda

Günümüzde internet üzerindeki pek çok yazılım, kullanıcıların dünya çapında çok sayıda sahte hesap oluşturmasına ve yönetmesine olanak tanımaktadır. Bu hesaplar, daha sonra çeşitli konulardaki sosyal medya etkileşimlerinde ve konuşmalarında yer almak ve aynı görüşü taşıyan belirli gruplara dahil olmak için kullanılabilmektedir. Sahte hesaplar sayesinde her biri ikna edici bir geçmişe ve destekleyici ayrıntılara sahip yüzlerce kişisel profil tek bir kişi tarafından kolaylıkla yönetilebilmektedir. Bu durum sosyal medyanın hem propaganda hem de karşı propaganda faaliyetlerinde kullanılabilmesi için kolaylaştırıcı bir zemin sunmaktadır.

Propagandada kullanılan pek çok geleneksel yöntem bulunmaktadır. Bunlar arasında;

- Kişilerin korku ve endişe içine sevk edilmesi,
- Bir otoriteyi referans göstererek belirli düşüncelere ikna etme,
- Hedef kitleye yönelik istenen düşünce ve davranışın çoğunluk tarafından yapılıyor gibi gösterilmesi,
- Akılda kalıcı emir kiplerinde kısa cümleler ve sloganlar oluşturarak yönlendirme ve
- Hedef kitlenin rasyonel akıl yürütmesinin engellenmesine yönelik faaliyetler örnek olarak gösterilebilir.

Karşı propaganda da benzer yöntemler bu kez karşıt fikir ve görüşler eşliğinde uygulanmaktadır.

Yukarıda sözü edilen propaganda ve karşı propagandada uygulanan geleneksel yöntemler uzun yıllar boyunca broşürler, radyo ve televizyon gibi iletişim araçlarıyla kitlelere ulaştırılmaya çalışılırken, günümüzde sosyal medya bu yöntemlerin uygulanmasını zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırarak akıl almaz bir hıza kavuşturmuştur. Sosyal medya yoluyla karşı propaganda faaliyetlerinde uygulanan başlıca yöntemleri ise algı yönetimi, sosyal medya propagandalarının durdurulması ve sosyal medya yoluyla psikolojik operasyonlar başlıkları altında özetlemek mümkündür.

dikkat

Geleneksel propaganda yöntemlerinden bazıları, kişileri korku ve endişe içine sevk etmek, bir otorite referansıyla kişileri ikna etme, hedeflenen düşünce ve davranışın çoğunluğa aitmiş gibi gösterilmesi, akılda kalıcı emir kiplerinde kısa cümleler ve sloganlar oluşturarak yönlendirme ve hedef kitlenin rasyonel akıl yürütmesinin engellenmesine yönelik faaliyetlerdir. Karşı propaganda da ise benzer yöntemler bu kez karşıt fikir ve görüşler eşliğinde uygulanmaktadır.

Algı Yönetimi

Sosyal medyanın algı yönetimi için en büyük avantajı, geniş kitlelere erişim ve hızıdır. Geleneksel yöntemlerle ulaşılması zor bir kitleye bile sosyal medya kolaylıkla ulaşabilir. Sosyal medya, kamuoyunda paylaşılan anlatıların kontrol edilmesiyle he-

def kitlenin algılarının yönetilmesini sağlamaktadır. Etkileşimli doğası gereği, algı yönetimi çabalarının etkilerini ölçmek için sosyal medya önemli bir araç görevi görmektedir. Sosyal medya platformları sahte kimliklerin kabulüne izin verip anonimliği sağladığı için bu yönü algı yönetimi kampanyalarında büyük bir avantaj oluşturmaktadır.

Sosyal medya sayesinde karşı propaganda faaliyetlerini yönetenler, kamuoyundaki genel kanaati dinamik şekilde değiştirerek geri bildirimi sürekli canlı tutmaktadır (Maj Gen, 2013, s. 126). Sosyal medyanın algı yönetiminde nasıl bir güç çarpanı olarak kullanılabileceğinin bir örneği DAEŞ'in Musul'a saldırısında sosyal medyadan yararlanma biçimidir. DAEŞ bu saldırı öncesinde çok sayıda propaganda görüntüsü paylaşmaya devam ederek, gerçekte olduğundan daha güçlü ve etkili görünmeyi başarmıştır. Örneğin DAEŞ'in Twitter'de başlattığı propaganda kampanyası kullandığı hashtag Ortadoğu ülkelerinde birkaç saat içinde en çok paylaşılan hashtag olmuştur (Singer ve Brooking, 2015). DAEŞ bu propaganda faaliyeti esnasında sosyal medya algoritmalarını manipüle ederek paylaşım sayılarını olduğundan çok daha fazla göstermiş ve kendisini çok etkili bir biçimde sunmuştur. Bu durum, DAEŞ'in Musul saldırısında beklenenden daha fazla başarı kazanmasına neden olmuştur. (Leih, 2017, s. 33). Bu sonucun belirtilen sosyal medya üzerinden psikolojik operasyon gerçekleşmemiş olsaydı ortaya çıkmasının mümkün olmayacağı değerlendirilmiştir.

Sosyal Medya Propagandalarının Önlenmesi

Devletlerin güvenlik güçlerinin, herhangi bir güvenlik operasyonu öncesinde, rakip güçlerin propaganda planlarını öğrenip o planları bozabildikleri durumlarda en az maliyetle en etkin başarıyı elde etmiş olacakları açıktır. Özellikle olası çatışma durumları sırasında veya öncesinde rakip güçlerin propaganda faaliyetlerinin engellenmesi, bir avantaj elde etmenin ve çatışmayı tatmin edici şartlarda sona erdirmenin maliyetini ve süresini azaltmanın önemli bir yolu olarak kabul edilebilir. Olası propagandaların önlenmesi, aynı zamanda karşı propaganda faaliyetlerinin de özünü oluşturmaktadır. Bu karşı propaganda yönteminin özelliği ise propaganda faaliyetleri başlamadan onu engellemeye yönelik gerçekleşmesidir.

Sosyal medya, rakip güçlerin herhangi bir propaganda faaliyetini engellemek için oluşturulmuş büyük bir medya kampanyasının bir parçasını oluşturabilmektedir. Rakip güçlerin sosyal medya kullanma yeteneğini engellemek, kısa süreli kaosa ve karışıklığa neden olarak iletişim ve saldırgan sosyal medya kullanımının uzun vadeli çökmesine yol açabilmektedir (Erbschloe, 2017, s.62). Örneğin DAEŞ'e karşı koalisyon güçleri, terör örgütünün sosyal medya hesaplarını kapatmak için sosyal medya hizmet sağlayıcılarıyla birlikte çalışmışlar ve bu durum terör örgütünün sosyal medya propaganda faaliyetlerini yavaşlatmıştır. Bu arada koalisyon devletleri tarafından sergilenen çeşitli algı yönetimi ve karşı propaganda faaliyetleri ile birlikte DAEŞ'in yeniden güç kazanarak bölgeyi yeniden gruplandırma ve geri alma yeteneği bir nebze olsun engellenebilmiştir. Diğer bir deyişle güçlü bir propaganda yöntemi kullanan terör örgütünün yayacağı anlatılar önceden tahmin edilerek yayılma kanalları sekteye uğratılmıştır.

Psikolojik Operasyon Kapsamında Karşı Propaganda

Psikolojik operasyon, düşünceleri değiştirme veya yönlendirme amacıyla devletler ya da özel gruplar tarafından düzenlenen faaliyetlerdir. Sosyal medya, sadece propaganda yaparak değil, aynı zamanda belirli tartışma platformlarını da etkileyerek kullanıcılarına karşı propaganda konusunda fırsatlar sunmaktadır. Özellikle psikolojik operasyonlarda görevli kişiler tarafından kontrol edilen sahte hesaplar üzerinden terör örgütleri elemanları ya da sempatizanları içerisine sızmak sosyal medya yoluyla daha kolaydır ve bu sıklıkla kullanılan bir karşı propaganda yöntemlerinden birini oluşturmaktadır.

Sosyal medyanın özellikle psikolojik operasyonlarda kullanıldığına dair taktik düzeyde çok sayıda örnek vardır. Örneğin, 2014 yılında Suriye'de DAEŞ ve El-Nusra arasında Deir ez-Zour için yapılan çatışmada, YouTube'a DAEŞ tarafından bölgedeki aşiret büyüklerinin kendileri ile işbirliği içinde olduğu ve desteklediklerini iddia eden sahte videolar yüklenmiştir (Nissen. 2014, s.6). Buna karşılık El-Nusra tarafından da bu videoların doğru olmadığına dair diğer aşiret büyükleri tarafından kamuya açık beyanlarda bulunulan video görüntüleri yayınlanmıştır. El Nusra'nın sosyal

medya yoluyla gerçekleştirdiği bu karşı propaganda faaliyeti sonucunda çatışmada DAEŞ ile bağlantısı zayıf olan kişilerin kafası karışarak örgütten ayrılmalara neden olmuştur (Nissen, 2014, s.7). Sosyal medya üzerinden gerçekleşen psikolojik operasyonlar, her türlü propaganda ve saldırı faaliyetlerinin etkisini azaltması açısından etkin bir karşı propaganda tekniği olarak görülmektedir.

Öğrenme Çıktısı

5 Sosyal medya yoluyla gerçekleştirilen karşı propaganda yöntemlerini sıralayabilme

Araştır 5

Türkiye'de terör örgütlerinin internet yoluyla propaganda yapma suçuyla ilgili düzenlemeleri araştırınız.

İlişkilendir

2010 yılı yapımı "Sosyal Ağ" filmini izleyerek bu bölümde öğrendikleriniz üzerinden filmde anlatılanları yorumlayınız.

Anlat/Paylaş

Kitapta okuduğunuz bilgiler çerçevesinde düşündüğünüzde, bugüne kadar sosyal medyada herhangi bir propaganda faaliyetiyle karşılaştınız mı?

öğrenme çıktıları ve bölüm özeti

1 İstihbarat kavramını tanımlayabilme

İstihbarat Kavramına Genel Bakış

İstihbaratın temel çıkış noktası insanların bilinmeyeni bilme arzusundan kaynaklanmaktadır. İstihbarat kişiler, kurumlar ve toplum düzeyinde çoğu zaman farkında olmadan karşılanan bir ihtiyaç olduğu kadar, kurumsallaşmış biçimde şirketler, finans sektörü ve devletler açısından profesyonel olarak yapılan faaliyetlerdir. İstihbarat, en temel anlamıyla bir ihtiyaç doğrultusunda elde edilen bilginin doğrulanması (kıymetlendirilmesi) sonrası analiz edilerek ilgili yerlere raporlanmasını içermektedir. Özellikle devletler açısından ele alındığında, devletlerin temel varoluş nedenlerinden olan kamu düzeni ve güvenliğin sağlanmasında var olan hem iç hem de dış tehdit ve riskler hakkında bilgi sahibi olunması, mevcut bilginin korunması ile tehdit ve risklerin gerçekleşmemesi için önlem alınmasına ilişkin olarak istihbaratın temel fonksiyonları bulunmaktadır.

2 Sosyal medya istihbaratının özelliklerini analiz edebilme

Sosyal Medya İstihbaratı

Sosyal medya ağları, oluşturduğu kişiler arası etkileşimler vasıtasıyla kullanıcıların sınırlı bir sistem içinde herkese açık veya yarı açık bir profil oluşturmalarına olanak tanıyan, diğer kullanıcılar ile interaktif bir iletişime girebildikleri bir sistemdir. Günümüzde dünyada yaklaşık 2,5 milyar kullanıcının bu sosyal ağlar içinde yer aldığı bilinmektedir ve bu sosyal ağlarda her an kişisel bilgi ve fikirler veri tabanlarına yüklenmeye devam etmektedir. Bu çok yönlü ve devasa bilgi ise devletlerin güvenlik tesisi ve kamu düzeninin korunması faaliyetlerinde önemli bir veri kaynağı oluşturmaktadır. Bu açıdan sosyal medya istihbaratı internetteki her türlü sosyal medya web sitesinde dolaşan veriler üzerinde gerçekleşen bilgi toplama ve analiz etme çalışmasıdır. Sosyal medya istihbaratı şirketler, kuruluşlar kadar devletler tarafından da aktif olarak kullanılmaktadır. Doğal afet ya da kitlesel ayaklanmalar gibi acil durum ve krizlerde daha iyi bir bilgi akışı elde etmek, şiddet ve radikalleşme göstergelerinin daha iyi anlaşılması ve gelişmekte olan olayların analizinde sosyal medya verileri, sosyal medya istihbaratının devletlere sağladığı avantajlardır. Sosyal medya platformları kamusal alan olarak kabul edildiğinden güvenlik güçleri tarafından bu platformlarda mevcut bilgilere erişimin sistematik olarak sağlanması, kamusal alanların gözetimi faaliyeti olarak kabul edilmektedir.

3 Dijital kalabalıkların sosyal medya istihbaratı için önemi hakkında farkındalığa sahip olabilme

Dijital Kalabalıklar ve Sosyal Medya İstihbaratı

Bir internet platformu ya da paylaşım sitesine anlık erişim sağlamış ve erişimi devam etmekte olan çok sayıda kişi, grup ya da organizasyona dijital kalabalık adı verilmektedir. Dijital kalabalıklar, zaman ve coğrafi sınırı olmayan, sosyal medya aracılığıyla örgütlenmiş, hiyerarşisi olmayan bir hızla büyüyen yeni bir kamusal alan olarak kabul edilmektedir. Sosyolojik anlamdaki kalabalıklardan farklı olarak dijital kalabalıklar, varlığı istikrarlı biçimde uzun süre devam eden ve daha güçlü bağlara sahip olan özellikler göstermektedir. İstihbaratta bilgi toplama açısından üç temel dijital kalabalık türü bulunmaktadır. Birincisi, kendisinden bilgi toplamak için kullanılan ancak bundan haberdar ya da bu duruma gönüllülük göstermeyen pasif dijital kalabalıklardır. İkincisi, kriz durumlarının analizini sağlamak amacıyla afet olayları karşısında sosyal medya üzerinde kendiliğinden oluşan kriz odaklı dijital kalabalıklardır. Üçüncüsü ise devletin istihbarat kurumları ile kişiler arasında açık ve gönüllü bir işbirliğinin var olduğu aktif dijital kalabalıklardır. Güvenlik yönetişimin bir parçası olarak devletin diğer görevlileri gibi istihbarat kurumlarının da vatandaş desteğine ihtiyacı bulunduğundan kriz odaklı ve aktif dijital kalabalıklar önleyici güvenlik hizmetleri açısından da önem taşımaktadır.

4 Sosyal medya istihbaratında kullanılan yöntemleri sıralayabilme

Sosyal Medya İstihbaratında Kullanılan Yöntemler

Sosyal medya, içerdiği devasa büyüklükteki veri tabanıyla karmaşık ancak oldukça zengin bir bilgi kaynağı içermektedir. Sosyal medya istihbaratıyla bu verilerin çözümlenmesi, analiz edilmesi ve güvenlik stratejilerinin oluşturulmasında üç temel yöntem bulunmaktadır. Birincisi, bilgisayar destekli bir süreçten faydalanarak veri kümelerinden istenilen bilgilerin elde edilmesi ve analizinin sağlandığı veri madenciliği yöntemidir. Bu sayede internet kullanıcılarının davranışları ile gelecekteki eğilimlerini tahmin etmek mümkün olmaktadır. İkincisi siyasal ve teknik toplum mühendislikleridir. Siyasal toplum mühendisliği ile toplumun geniş bir kesiminin tavır ve sosyal davranışları kontrol edilmekte, teknik toplum mühendisliği ile kişilerin özel bilgilerini elde etmek veya izin verilmeyen biçimde internetteki veri tabanlarına erişim sağlayabilmek mümkün olmaktadır. Üçüncüsü ise sosyal ağlardaki kullanıcıların fikir, değer, tutum ve duygularını yazılı dilden çeşitli yöntemlerle analiz ederek nesnel bir veriye dönüştüren duygu analizidir. Bu üç yöntem ile karmaşık sosyal ağ verileri ihtiyaçlar doğrultusunda analiz edilerek gelecek projeksiyonları da ortaya konulabilmektedir.

öğrenme çıktıları ve bölüm özeti

5 Sosyal medya yoluyla gerçekleştirilen karşı propaganda yöntemlerini sıralayabilme

Sosyal Medya Yoluyla Karşı Propaganda Yöntemleri

Propaganda, kitlelerin düşünce ve davranışlarını etkilemek amacını taşıyan önceden planlanmış, kitlenin istenilen şekilde reaksiyon göstermesini sağlamak gayesiyle, her çeşit iletişim aracı kullanarak kontrol altına alma faaliyetleridir. Propaganda faaliyetlerinde yanıltıcı ve eksik bilgi paylaşımı esas olmakla birlikte bazen yayılan bilgiler doğru olsa da manipülasyona dayalı bir biçimde sunulması söz konusudur. Karşı propaganda faaliyetleri ise propaganda faaliyetlerinin etkisizleştirilmesine yönelik tüm çabaları içermektedir. Propaganda faaliyetleri, her ne kadar pasif ya da savunmacı bir yaklaşım gibi görünse de tam aksine propaganda vuku bulmadan önce harekete geçmeyi içermektedir. Geleneksel propaganda yöntemleri tüm iletişim araçlarını kullanarak kitlelerin düşünce ve davranışlarını etkilemek amacıyla tüm iletişim araçlarını kullandıkları gibi günümüzde sosyal medya da bu maksatla kullanılmaktadır. Bu çerçevede karşı propaganda faaliyetlerinde de sosyal medya kullanımı buna karşı geliştirilen bir yöntem olmuştur. Günümüzde sosyal medya yoluyla karşı propaganda faaliyetlerinde uygulanan yöntemler arasında kamuoyunda paylaşılan anlatıların kontrol edilmesiyle hedef kitlenin algılarının yönetilmesini sağlayan algı yönetimi uygulanmaktadır. Bunun yanı sıra rakip güçlerin propaganda planlarını öğrenip o planları bozmak için yürüttükleri sosyal medya propagandalarının önlenmesi yöntemi ve düşünceleri değiştirme amacıyla devletler ya da özel gruplar tarafından düzenlenen psikolojik operasyonlar da diğer önemli yöntemler arasındadır.

1 İstihbarat ile ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi **yanlıştır?**

A. İstihbarat, ihtiyaç duyulan bilgilerin çeşitli analiz yöntemlerinden geçirilmesini ifade eder.
B. İstihbarat, temel olarak bilinmeyeni bilme ihtiyacından kaynaklanmaktadır.
C. İstihbarat kişi, şirket ya da devletler açısından bir ihtiyaçtır.
D. İstihbarat edinilen bilginin olduğu gibi aktarılmasını içerir.
E. İstihbarat kavramı, bilgiden farklı bir anlama gelir.

2 Aşağıdakilerden hangisi sosyal medya istihbaratı tanımındaki temel unsurlar arasında **yer almaz?**

A. Sosyal medya üzerinden bilgi toplama
B. Sosyal medya üzerinden elde edilen bilgileri analiz etme
C. Sosyal medya üzerinden bilgi paylaşma
D. Sosyal medya üzerinden toplanarak analiz edilen bilgilerin raporlanması
E. Sosyal medya bilgilerinin analizinde teknolojik yöntemler kullanılması

3 I. Acil durum ve krizlerde bilgi akışı elde etmek.
II. Şiddet ve radikalleşme göstergelerinin belirlenmesi.
III. Meydana gelen olaylar hakkında durumsal farkındalık sahibi olmak.

Yukardakilerden hangisi/hangileri sosyal medyanın ulusal istihbarat açısından kullanım alanları arasındadır?

A. Yalnız I
B. Yalnız II
C. Yalnız III
D. I ve II
E. I,II ve III

4 Sosyal medya istihbaratının etik yönü açısından aşağıdakilerden hangisi **yanlıştır?**

A. Güvenlik güçleri istedikleri takdirde herkesin sosyal medya hesabına erişebilir.
B. Sosyal medya kullanıcısının herkese açık paylaşımlarının kamusal alanda gerçekleştiği kabul edildiğinden istihbarat açısından kullanılabilir.
C. Sosyal medya istihbaratı belirli durumlarda açık kaynak istihbaratı kapsamına girer.
D. Sosyal medya paylaşımlarının istihbarat maksatlı kullanılması bazı durumlarda kişisel verilerin gizliliği prensibiyle çatışabilmektedir.
E. Demokratik ülkelerde belirli koşullar haricinde kullanıcıların sosyal medya hesaplarından gizli yöntemlerle istihbarat elde edilemez.

5 Aşağıdakilerden hangisi dijital kalabalık kavramının özellikleri arasında yer alır?

A. Bir internet platformu ya da paylaşım sitesine anlık erişim sağlamış ve erişimi devam etmekte olan çok sayıda kişi, grup ya da organizasyonlardır.
B. Gevşek sosyal bağlara sahip topluluklardır.
C. Toplumsal hareket oluşturma yönü zayıftır.
D. Sınırlı zaman ve mekânda işlev sürdürmektedir.
E. Varlıkları anlık ve istikrarsızdır.

6 Aşağıdakilerden hangisi pasif dijital kalabalıkların ayırıcı özellikleri arasında **yer almaz?**

A. Kendileri bilgi elde etme aracı olduklarının farkında değildir.
B. Pasif dijital kalabalıklardan istihbarat toplanması kolay ve hızlıdır.
C. Kısa vadeli ve amaca özgü istihbarata hizmet etmektedir.
D. Uzun vadeli stratejik istihbarata hizmet etmektedir.
E. Güvenlik güçleriyle etkileşimleri yok denecek düzeyde gerçekleşmektedir.

7 Aşağıdaki olaylardan hangisi kriz odaklı dijital kalabalık oluşumunu hızlandıran olaylar örnek **teşkil edemez?**

A. Deprem
B. Sel felaketi
C. Salgın hastalık
D. Ekonomik kriz
E. Tsunami

8 I. Pasif dijital kalabalık
II. Kriz odaklı dijital kalabalık
III. Aktif dijital kalabalık

Yukarıdaki dijital kalabalık tipolojilerinden hangisi/hangileri güvenlik güçleriyle etkileşimi en yüksek düzeydedir?

A. Yalnız I
B. Yalnız II
C. Yalnız III
D. I ve II
E. I,II ve III

9 Aşağıdakilerden hangisi sosyal medya istihbaratında kullanılan yöntemlerden biridir?

A. Veri Madenciliği
B. Algı Yönetimi
C. Propaganda
D. Karşı Propaganda
E. Davranış Analizi

10 Sosyal medyanın karşı propaganda faaliyetleri açısından önemine ilişkin aşağıdaki ifadelerden hangisi **yanlıştır?**

A. Sosyal medya, rakip güçlerin herhangi bir propaganda faaliyetinin etkisini için oluşturulmuş büyük bir medya kampanyasının bir parçasıdır.
B. Sosyal medya, büyüklüğü terabaytlarla ölçülebilen dijital bir veri kaynağıdır.
C. Sosyal medya geniş kitlelere hızlı erişim sağlayabildiği için algı yönetimi aracılığıyla kullanılabilmektedir.
D. Sosyal medya, belirli tartışma platformlarını da etkileyerek kullanıcılara karşı propaganda konusunda fırsatlar içermektedir.
E. Sosyal medya, kamuoyunda paylaşılan anlatıların kontrol edilmesiyle hedef kitlenin algılarının yönetilmesini sağlamaktadır.

1. D	Yanıtınız yanlış ise "İstihbarat Kavramına Genel Bakış" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
2. C	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medya İstihbaratı" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
3. E	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medya İstihbaratı" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
4. A	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medya İstihbaratı" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
5. A	Yanıtınız yanlış ise "Dijital Kalabalıklar ve Sosyal Medya İstihbaratı" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
6. B	Yanıtınız yanlış ise "Dijital Kalabalıklar ve Sosyal Medya İstihbaratı" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
7. D	Yanıtınız yanlış ise "Dijital Kalabalıklar ve Sosyal Medya İstihbaratı" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
8. C	Yanıtınız yanlış ise "Dijital Kalabalıklar ve Sosyal Medya İstihbaratı" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
9. A	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medya İstihbaratında Kullanılan Temel Yöntemler" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
10. B	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medya Yoluyla Karşı Propaganda Yöntemleri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.

7 Araştır Yanıt Anahtarı

Araştır 1

Milli İstihbarat Teşkilatı (MİT), yabancı devletlerin propaganda ve istihbarat servislerinin Türkiye aleyhine gerçekleştirdiği, gerçekleştirmekte olduğu ya da gerçekleştirmesi olası faaliyetlerine karşı hükümetin ve ordunun güvenliği için özel tedbirler almak maksadıyla kurulmuştur. 2937 sayılı Devlet İstihbarat Hizmetleri ve Milli İstihbarat Teşkilatı Kanunu'na göre MİT, Türkiye Cumhuriyeti'nin ülkesi ve milleti ile bütünlüğüne, varlığına, bağımsızlığına, güvenliğine, Anayasal düzenine ve milli gücünü meydana getiren bütün unsurlarına karşı içten ve dıştan yöneltilen mevcut ve muhtemel faaliyetler hakkında milli güvenlik istihbarat faaliyetlerini yürütmekle sorumludur. Aynı zamanda MİT, kamu kurum ve kuruluşlarının istihbarat ve istihbarata karşı koyma faaliyetlerine teknik konularda müşavirlik yapmak ve koordinasyonun sağlanmasında da yardımcı olmaktadır. İstihbarat ve karşı propaganda görevleri kapsamında MİT, dış istihbarat, millî savunma, terörle mücadele ve uluslararası suçlar ile siber güvenlik konularında her türlü teknik istihbarat ve insan istihbaratı usul, araç ve sistemlerini kullanmak suretiyle bilgi, belge, haber ve veri toplamak, kaydetmek, analiz etmek ve üretilen istihbaratı gerekli kuruluşlara ulaştırmakla mükelleftir.

Araştır 2

Sosyal medyanın trojanlar, sahte haberler, kötü amaçlı yazılımlar, veri madenciliği, kimlik hırsızlığı, kimlik avı saldırıları, sunuculara yönelik korsan saldırılar gibi bilginin yanlış kullanımına dayalı uygulamalar gibi güvenliği tehdit eden pek çok yönü bulunmaktadır. İhtiyaç duyulan en önemli unsur ise kullanıcıların bu konudaki farkındalıkların artırılması ve hassas bilgilerin sosyal medya yoluyla paylaşılmamasıdır. Bu tehdide karşı en önemli önlemlerden birisini ise siber saldırılar konusunda kişilerin eğitilmesi oluşturmaktadır. Güvenilir olmayan kaynaklardan gelen mesajların açılmaması, yine benzer kaynaklardan gelen özellikle link içeren paylaşımların yayılmaması temel güvenlik önlemleri arasında sayılabilir.

7 Araştır Yanıt Anahtarı

Araştır 3

Günümüzde sosyal medyanın terör örgütlerinin propaganda faaliyetleri ile kullanılmasıyla birlikte ortaya çıkan "dijital terör örgütü" kavramı, oldukça yeni bir olgudur. Terör faaliyetleri kapsamında yeni durumlara uygun sürekli değişken strateji ve söylemleriyle toplumsal yaşamın her alanında yer bulmaya çalışan ve bu amaçla başta teknolojik olanaklar olmak üzere her türlü aracı kullanan terör örgütleri için dijital dünya önemli bir hedef mecradır. Sosyal medya ağlarının gelişmeye başladığı, akıllı telefonların yaygınlaştığı dönemde ise çok geniş kitlelere dönük olarak terör örgütleri bu alanları propaganda zemini haline getirmişlerdir. Sosyal medya ağlarının kitleler üzerindeki gücünü sistematik olarak kullanan örgüt günümüzde de aynı stratejiyi izlemektedir. Konuyla ilgili geniş bilgi Anadolu Üniversitesi Sosyal Medya ve Dijital Güvenlik Eğitim, Uygulama ve Araştırma Merkezi (SODİGEM) tarafından hazırlanan "Dijital Bir Terör Örgütü Olarak FETÖ" raporundan elde edilebilir.

Araştır 4

Sosyal medya, karşılıklı etkileşim medyasını kullanarak bilgi, birikim ve düşünceleri paylaşmak için çevirim içi olarak bir araya gelen insan topluluklarının arasındaki aktiviteler, pratikler ve davranışları kapsamaktadır. Bu noktada sosyal medya üyeliği esnasında sisteme girilen kişisel veri ve e-posta hesapları, grup üyelikleri, kullanılan emojiler, yapılan yorumlar, şikâyet kanallarının kullanımı ve paylaşılan fotoğrafların içeriklerinin analizi ile kişilere yönelik psikografik veri tabanları ortaya çıkmaktadır. Kişilerin belirli bir kişi, olay ya da ürün hakkında sosyal medya üzerinden yaptıkları yorumlar, kullanıcıların kendi profillerinde ya da kurumsal resmi profillerde görüş ve önerilerini bildirmesi, kişilik, değer, tutum, ilgi alanı ve yaşam şekillerine ilişkin çeşitli anketlerin doldurulması, oyun üyelikleri gibi tüm veriler kişinin demografik bilgileriyle bir araya getirilerek duygu analizi kolaylaşmaktadır.

Araştır 5

Türkiye'de propaganda suçu, 3713 sayılı Terörle Mücadele Kanunu'nun (TMK) 7/2. ve 5237 sayılı TCK'nın 220/8. maddelerinde iki ayrı şekilde düzenlenmiştir. Propagandanın toplumun ya da belirli bir kesimin inanç, tutum ve davranışlarını yönlendirmek amacıyla bilinçli olarak seçilmiş bilgi, olgu ve savları sistemli bir çaba ve çeşitli araçları kullanarak yayma etkinlikleri olarak tanımladığınızda, propagandanın geniş bir kitleyi, belirli hedefler doğrultusunda ikna etme çabası olarak görmek mümkündür. TMK'ya göre propaganda suçu; söz, yazı veya slogan atma yoluyla işlenebileceği gibi pankart, resim, video vb. görseller kullanılarak da işlenebilir. Suç, insanlarla yüz yüze iletişim yoluyla veya toplantı ve gösteri yapmak suretiyle işlenebileceği gibi televizyon, radyo, gazete, dergi, kitap gibi kitle iletişim araçları veya internet üzerinden de işlenebilir. Söz konusu kanuna göre bu suçun oluşabilmesi için sosyal medya kitlesinin özellikleri dikkate alınarak propaganda içeren söz, yazı veya görsel bir içeriğin hitap edilen bu kitleyi harekete geçirme potansiyeli olup olmadığı değerlendirilmektedir. Terör örgütü propagandası yapma suçu, internet yoluyla yapılan yayınlar vasıtasıyla işlendiğinde suçun "basın ve yayın yoluyla" işlenen nitelikli hali vücut bularak cezası iki kat oranında artmaktadır.

Kaynakça

Albright D. (2015). "How Social Media is the Newest Military Battleground". *MakeofUs*. http://www.makeuseof.com/tag/social-media-newest-military-battleground/

Alexander, D. (2019). "Data Mining". *University of Texas Online Library* http://www.laits.utexas.edu/~anorman/BUS.FOR/course.mat/Alex/.

Aouragh, M., ve Alexander, A. (2011). "The Egyptian Experience: Sense and Nonsense of the Internet Revolution." *International Journal of Communication* . Vol: 5. ss:1344-1358.

Aradau, C., ve Blanke, T. (2014). "The Politics of Digital Crowds." *Lo Squaderno*. Vol: 33. ss: 9–12.

Baker, S. A. (2012). "From the Criminal Crowd to the Mediated Crowd: The Impact of Social Media on the 2011 English Riots." *Safer Communities*. Vol: 11, No. 1. ss: 40–49.

Bennett, W. L., ve Segerberg, A. (2012). "The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics." *Information, Communication & Society* . Vol: 15, No: 5 . ss: 739–768.

Boyd, D.M. ve Ellison, N.B., (2007). "Social Network Sites: Definition, History, end Scholarship." *Journal of Computer Mediated Communication*. Vol: 13 (1). Ss: 210-230.

Criddle L. (2016). "What is Social Engineering?". https://www.webroot.com/blog/2016/07/05/what-is-social-engineering/

DeCew, J. (2005). "Privacy." *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Spring 2005 Edition. https://plato.stanford.edu/archives/spr2015/entries/privacy/.

Erbschloe M. (2017). *Social Media Warfare- Equal Weapons for All*. New York: Auerbach Publications.

Garside D., Ponnusamy A., Chan S., Picking R. (2012). "Secure Military Social Networking and Rapid Sensemaking in Domain Specific Concept Systems: Research Issues and Future Solutions". *Future Internet*. http://www.mdpi.com/1999-5903/4/1/253.

Ghannam, J. (2011). "Social Media in the Arab World: Leading up to the Uprisings of 2011." *Center for International Media Assistance*. ss: 19–34.

Jaeger, M.D. ve Cavelty, M. (2019). "From Madness to Wisdom: Intelligence and the Digital Crowd". *Intelligence and National Security*. Vol: 34:3. ss: 329-334.

Koerner, B.I. (2017). "Why ISIS Is Winning the Social Media War," *Wired*. https://www.wired.com/2016/03/isis-winning-social-media-war-heres-beat/

Küçükoğlu, B. (2006). *Milli Mücadeleden Günümüze Silahsız Terör Propaganda*. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.

Lai, S.L. (2015). "Social Media Content Analysis: A Grounded Approach". *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol 16, No. 2. Ss:138-152.

Leih, J. (2017). *Terrorism and Social Media: How ISIS is Fueled by Facebook and Twitter, and How to Stop it*. E-book. https://www.amazon.com/Terrorism-Social-Media-Facebook-Twitter-ebook/dp/B0734TN21M.

Maj Gen U.S. (2013). "Social Media - A Tool for the Military". *Scholar Warrior*. Spring 2013. ss: 125-129.

Nelson J. (2012). "What is Geo-Tagging? Securing Yourself, Your Family and Your Assets". *OPTIV*. https://www.optiv.com/blog/what-is-geo-tagging-securing-yourself-yourfamily-and-your-assets.

Nissen, T. (2014). "Terror.com - IS's Social Media Warfare in Syria and Iraq". *Royal Danish Defence College. Military Studies Magazine*. Vol 02. https://www.stratcomcoe.org/thomas-elkjer-nissen-terrorcom-iss-social-media-warfare-syria-and-iraq.

Omand, S. D., Bartlett, J. ve Miller, C. (2012). "Introducing Social Media Intelligence (SOCMINT)." *Intelligence and National Security*. Vol. 27, No. 6. ss: 801–823.

Öz Yıldız. S. (2019). "Yeni Güvenlik Paradigması Ekseninde İstihbarat ve Propaganda Savaşları, (iç) *Propaganda ve Algı Yönetimi*, (Ed. Muhittin Imıl), Ankara: Orion Kitabevi.

Reeves, J. (2012). "If You See Something, Say Something: Lateral Surveillance and the Uses of Responsibility." *Surveillance & Society*; Vol.10, No. 3/4. ss:235–248.

Richards, D. (2014). "The Twitter Jihad: ISIS Insurgents in Iraq, Syria Using Social Media to Recruit Fighters, Promote Violence". ABC News. https://www.abc.net.au/news/2014-06-20/isis-using-social-media-to-recruit-fighters-promote-violence/5540474.

Singer, P.W. ve Brooking, E. (2015). "Terror on Twitter". *Popular Science*. http://www.popsci.com/terroron-twitter-how-isis-is-taking-war-to-social-media.

Theohary, C.A. ve Rollins, J. (2011). "Terrorist Use of the Internet: Information Operations in Cyberspace" *Congressional Research Service*. https://fas.org/sgp/crs/terror/R41674.pdf.

Trottier, D. (2015) "Open Source Intelligence, Social Media and Law Enforcement: Visions, Constraints and Critiques." *European Journal of Cultural Studies*. Vol. 18, No. 4–5. ss: 530–547.

Tufekci, Z. ve Wilson, C. (2012). "Social Media and the Decision to Participate in Political Protest: Observations from Tahrir Square." *Journal of Communication*. Vol.62, No. 2. ss: 363–379.

Warner, M. (2012). "Reflections on Technology and Intelligence Systems." *Intelligence and National Security*. Vol 1. ss: 133–153. Aaaa

Bölüm 8

Sosyal Medya ve Terör Örgütleri

Öğrenme çıktıları

1 Sosyal Medya'nın Terör Örgütleri Tarafından Kullanımı

1 Sosyal medyanın terör örgütleri tarafından nasıl ve ne şekilde kullanıldığını kavrayabilme

2 Sosyal Medyanın Şiddete Dayalı Radikalleşmeye ve Terör Propagandasına Etkisi

2 Sosyal medyanın ne ölçüde ve ne şekilde radikalleşme ve terör propagandası faaliyetlerine etki ettiğini açıklayabilme

3 Sosyal Medya ve Terör İlişkisinde Kara Propaganda

3 Sosyal medya ve terör arasındaki ilişkide kara propagandanın konumunu ve terör örgütlerinin propagandalarına yönelik çifte standardı kavrayabilme

4 Terörün Sosyal Medyayla Evrimleşmesi

4 Terörün sosyal medyanın gelişimine paralel nasıl evrimleştiğini ve yeni boyutlar kazandığını analiz edebilme

5 Sosyal Medya'nın Terör Örgütleri Tarafından Kullanımına Örnek: DAEŞ Vakası

5 Sosyal medyanın terör örgütlerince kendi çıkarları doğrultusunda nasıl kullanıldığını anlayabilme

Anahtar Sözcükler: • Sosyal Medya • Siber Saldırı • Radikalleşme • Terörizm • Terör Örgütleri • Bireysel Terörizm • Dördüncü Nesil Savaş • Propaganda

GİRİŞ

İletişim araçlarının modern dönemde gelişimine baktığımızda 19. yüzyılda yavaş yavaş insanlığın gündelik yaşamına girmeye başladığına şahit oluruz. Fakat 20. yüzyılda ve özellikle 21. yüzyılda ise baş döndürücü bir hızla neredeyse tüm insanlığı kuşattığını görürüz. 19. yüzyılda ilk olarak gazete ve telgraf ile hayatımıza giren modern iletişim, 20. yüzyıl ile birlikte telefon, ardından radyo ve televizyonla birlikte toplumların haber alma faaliyetlerinin giderek artmasına katkı sunmuştur. Televizyonun toplumun gündelik yaşamının bir parçası olması ve TV kanallarının yaygınlaşmasıyla birlikte geleneksel medyanın unsurları oluşmuştur. 20. yüzyılın sonlarına doğru bireyin günlük yaşamını tamamen kuşatan medya artık toplumun ayrılmaz bir parçası olacak ve toplumun fikirlerinin oluşumunda rolü yadsınamaz bir gerçeklik hâlini alacaktır. Fakat daha fazla ses getirecek olan bir gelişme, 21. yüzyılla birlikte güç kazanmaya başlayacak olan internet ve onun getirdiği yeni bir iletişim türü olarak sosyal medya olacaktır. Sosyal medya adeta bireyi esir alacak kadar güçlü ve onun ayrılmaz bir parçası olabilecek kadar etkin bir iletişim türü olarak varlığını tüm hızıyla günümüzde de devam ettirmektedir.

Ulusal ve uluslararası güvenlik alanında, özellikle terör gruplarının sosyal medya aracından yararlanmaları şu an en önemli sorunlardan biri olarak ülkelerin güvenlik birimlerinin gündem konusudur. Terör örgütleri sosyal medya üzerinden propagandalarını yapmakta ve bu yolla çok geniş kitlelere, denizaşırı hedef gruplara ulaşmakta, böylece propaganda yapabilmekte, bireyleri kolayca etkileyerek örgütün fikirlerini benimsetebilmekte ve onları örgüte akredite edebilmektedirler. Sosyal medya üzerinde yazılı ve görsel medya (basın ve TV) gibi herhangi bir otorite kurulabilmesi veya denetim yapılabilmesi zor olduğu için terör örgütlerinin faaliyetlerinin de kısıtlanabilmesi veya engellenebilmesi oldukça güç olmaktadır.

Özellikle sosyal medyanın dört atlısı olan "Twitter, Instagram, Facebook ve YouTube" araçlarının yaratmış olduğu kitlelere ulaşım gücü, terör örgütleri için vazgeçilmez bir imkân sağlamaktadır. Çağdaş terör hareketlerini inceleyen literatürde artık "medya merkezli terörizm" kavramı kullanılmaktadır. Örneğin Gus Martin, medya merkezli terörizmi, medyanın ilgisini çekecek şekilde ve medya aracılığıyla düzenlenen terör eylemleri olarak tanımlamaktadır (Avşar, 2017, s.120). Gus Martin'in bu kavramını "sosyal medya merkezli terörizm" şeklinde genişletmek ve bu kavramı daha ziyade günümüzde faal olan fundamentalist terör örgütlerini tanımlarken kullanmak mümkündür. Çünkü 2014 yılında yükselişe geçen DAEŞ terör örgütü kendi organizasyonel yapısı içerisinde çalıştırdığı bilişim ve iletişim uzmanları vasıtasıyla kendisine başarılı dev bir siber operasyon kadrosu yaratmıştır. Bu kadro internet ve sosyal medya üzerinde yaptığı çalışmalarla reel çatışma sahasındaki etkinin oranında dijital sahada da etki sahibi olmuştur.

Terör kavramıyla sosyal medyanın kesişim noktasına veya ortak kümesine baktığımızda başat faktörün propaganda kavramı olduğunu görürüz. Terörizmin sosyal medyaya olan muhtaçlığı veya ondan maksimum oranda faydalanması başarılı propaganda yapabileceği bir alan olmasından kaynaklanmaktadır. Son yıllarda da terör örgütlerinin sosyal medyayı tercihlerinde de kitleler tarafından iletişim ve haber alma kanalı olarak normal medyadan ziyade artık sosyal medyanın daha yoğun tercih edilir hâle gelmesi de etkilidir. Dolayısıyla propaganda yürütme, hedef kitleleri etkileme ve yönlendirme, dehşet ve korku salma, insan kaynağı devşirme ve mali kaynak elde etme konularında sosyal medya hepsinin işlevini gören hizmetlerin toplamını sunmaktadır. Ancak bunların içinden propaganda olmazsa olmazı temsil etmektedir.

Propaganda kavramının tanımına kısaca baktığımızda; NATO'nun propagandayı "her türlü bilgi, fikir ve doktrinin belirli bir grubun fikir, his, davranış ve tavırlarını etkileme gayesi güderek dolaylı ve dolaysız şekilde kullanımı" olarak ifade ettiği görülür. Propagandayla yakın ilişki içerisindeki terörizm kavramına da kısaca göz attığımızda ise, Grant Wardlaw'ın tanımıyla, kurulu düzen veya otoriteye karşı ya da kurulu düzen için birey veya grubun şiddet veya tehdit kullanımı ya da kullanma tehdidinde bulunması olarak özetlenmektedir.

Hem terörizm hem de propagandanın belirli bir kitleyi etkileme amacı olduğunu varsayarsak birbirlerine benzer yönlerinin olduğundan bahsedebiliriz. Ancak her iki kavramın ayrıldıkları nokta amaçlarıdır. Terörizm sadece korku ve belirsizlik yaratmayı amaçlarken diğer yandan propaganda ise siyasete, dine, ekonomiye, ticarete ve daha pek çok aklımıza gelebilecek amaca hizmet eder ya da ede-

bilir. Terörizm için eylemle yapılan propagandadır da denilmekte ve propagandanın bir alt türü olarak kabul edilmektedir (Tugwell, 1986, s.5).

SOSYAL MEDYANIN TERÖR ÖRGÜTLERİ TARAFINDAN KULLANIMI

Bu başlıkta terör örgütlerinin sosyal medyayı propaganda faaliyetleri için kullanmasının devletler tarafından kolay biçimde kontrol edilememesinin ve bu açıdan bakıldığında sosyal medyanın terör örgütlerine ne ölçüde hizmet ettiğinin üzerinde durulması planlanmaktadır. Sosyal medyanın terör örgütleri için ne ölçüde avantajları olduğuna da değinilecek ve sosyal medyanın örgütlere sağladığı imkânlar tartışılacaktır. Ayrıca sosyal medyanın kitlelerin iletişiminde ne denli etkin olduğu ve klasik güvenlik algısının değişimine ne derece katkı sunduğu da değerlendirilecektir.

Terörizm, hedeflediği siyasal ve sosyal bir projeyi hayata geçirebilmek için korku ve dehşet atmosferi oluşturmayı önceler. Terör eylemi fiili itibariyle sonuçları olmasa da gerçekleştirilen fiilin üzerine bina edilen propaganda ile halk kitleleri ve devlet otoritesi arasındaki bağa zarar vermeyi ve koparmayı amaçlayan eylemler bütünü olarak tanımlanabilir (Şen, 2018, ss.43-45). Ayrıca literatürde terörizmin klasik, modern ve postmodern olmak üzere üç alt başlıkta incelendiğini ve tanımlandığı da görülür. Klasik terörizmde her iki tarafın doğrudan çatışma içine girmekte, kurban sayısı da görece az olmakta ve belirli bir siyasi hedef doğrultusunda gerçekleştirilmesinden ötürü sonuçları da daha az yıkıcı gerçekleşmektedir. Modern terörizme baktığımızda ise konvansiyonel silahlara başvurulduğu ve yapılan saldırılar neticesinde daha geniş çaplı kitlesel ölümler görülmektedir. Yapılan sınıflandırmada üçüncü tür olan postmodern terörizme bakıldığında ise konvansiyonel silahların yanında kimyasal, biyolojik, radyolojik ve nükleer saldırı gibi topyekûn yıkıcı sonuçlar meydana gelir (Yanarışık, 2018, s.170).

Sosyal Medya Merkezli Terörün Kontrol Edilememesi

Birinci Dünya Savaşı Almanya'sının ünlü generallerinden Erich Ludendorff'un "Artık savaşlar silahla değil sözcüklerle yapılıyor. Silahı değil sözü iyi kullanan savaşı da kazanır" sözü aslında propagandanın ne denli etkili ve güçlü bir silah olduğunu anlatmada önemlidir (Devran, 2015, s.85). Günümüzde propagandanın artık her eve giren internet ve sosyal medya aracılığıyla yapıldığı göz önüne alınırsa bu alandaki faaliyetler, bir bakıma farklı bir siber savaş adı verilen savaş türü olarak da değerlendirilebilir.

Birol Kartal (2018, s.66), terör örgütlerinin sosyal medya ve interneti kullanma nedenini sekiz başlık altında toplamaktadır. Bunlar; "psikolojik savaş, farkındalık yaratma ve propaganda, bilgi ve veri toplama, yardım ve bağış toplama, örgüte eleman temini, network oluşturma, bilgi paylaşımı, eylemlerin planlanması ve koordinasyonu" olarak sınıflandırılmaktadır. Herhangi bir terör örgütünün yukarıdaki bütün imkânların tamamını sosyal medya yardımıyla karşılayabiliyor olması günümüzde bu tür devlet dışı silahlı aktörlerle mücadele edilmesinin devletler nezdinde neden zorlaştığını da göstermektedir. Sosyal medyanın olmadığı ve internetin bu tür imkanlar sunmadığı milenyum öncesi dönemlerde örgütlerin daha lokal düzeyle sınırlı kaldıkları ve propaganda faaliyetlerini günümüzde olduğu gibi uluslararası düzeyde gerçekleştiremedikleri görülür.

Terör olaylarında örgütlerin temel amacı uyguladıkları saldırı metoduyla korku ve dehşet atmosferi oluşturmaktır. Oluşturdukları bu atmosfer üzerine propaganda yaparak nihai hedeflerine ulaşmaya çalışırlar (Şen, 2018, ss.43-45). Yine Boaz Ganor'a göre terör örgütleri ölü sayısıyla değil yapılan eylemin ne ölçüde duyulup duyulmadığıyla ilgilidirler. Eğer bir örgüt yaptığı bir eylemle binlerce kişiyi öldürmüşse ve bunu geniş kitlelere duyuramamışsa yapılan terörün hiçbir anlamı yok demektir. Burada önemli olan eylemin bir şekilde çeşitli kanallar vasıtasıyla duyurulmasıdır. Örneğin yapılan bir terör eylemi radyo ve TV kanalları vasıtasıyla duyurulması yani medya yoluyla günlerce haber değeri görmesi örgüt için büyük bir fırsattır (Avşar, 2017, ss.121-122). Fakat devlet mekanizmasının medyaya yapacağı müdahalelerle bunun önüne geçebilmesi mümkündür. Kısaca devlet otoritesi medyada yer alan herhangi bir eylem haberine yayın yasağı koydurabilir. Ancak sosyal medyanın, herhangi bir şekilde medya unsurları gibi bir üst otorite tarafından kontrolünün kolay olmamasından dolayı terör örgütleri daha rahat propaganda yapabilmektedirler. Sosyal medyanın kontrol ve denetiminin normal medya unsurlarınınki kadar

kolay olmamasının yanında ayrıca hız anlamında da normal basın ve medyanın da önünde olması terör örgütlerinin işini kolaylaştıran bir başka faktördür. Örgütlerin propagandaları daha hızlı biçimde hedef kitlelere ulaşabilmektedir.

dikkat

Normal medya araçları devlet ve benzeri otoritelerce kontrol edilebiliyorken sosyal medyanın kontrolü hızlı ve etkin biçimde pek de mümkün olmamaktadır. Bu da terör örgütlerinin sosyal medya üzerinden daha kolay ve etkili biçimde propaganda faaliyetlerini yürütmelerine imkân sağlamaktadır.

Örneğin doksanlı yıllarda el Kaide terör örgütünün lideri Usame bin Ladin'in belirli aralıklarla kendisiyle ve örgütüyle temas kurup ulaşabilen bazı gazetecilerle röportajlar yayınladığı görülürdü. Bu medya kanalları genellikle el Cezire, BBC veya CNN gibi uluslararası kanallar olurdu. Buralarda röportajların yanında Ladin'in video kasetleri de yayınlanır; Ladin video kasetlerde Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Batı ülkelerini tehdit ederdi. Şu an ise mevcut terör örgütlerinin artık herhangi bir uluslararası TV kanalı veya gazete muhabirine ulaşmak gibi bir zorunluluğu bulunmamaktadır. Örgüt kendi içerisinde yaptığı mesaj içeren bir çekimi veya açıklamayı YouTube vasıtasıyla kolayca yayınlayıp internet üzerinden hedefine ulaşabilmektedir. Bu aynı zamanda maliyeti oldukça düşük bir yöntemdir. Özellikle son dönemde DAEŞ'in YouTube'u profesyonel bir şekilde kullanarak ideolojisini, eylemlerini, mesajlarını ve propaganda faaliyetlerini buradan hedef kitlelere intikal ettirmesi son dönemde en çok tartışılan hususlardan biridir. İnfaz görüntülerini doğrudan kendi resmi YouTube kanalında yayınlaması, korku atmosferi yaratabilmesi ve geniş kitleleri etkileyebilmesi açısından etkili olmuştur.

İçinde yaşadığımız dönemde artık Z kuşağının daha baskın ve hâkim olduğu bir sürece tanıklık etmekteyiz. Modern iletişim çağında literatürün bahsettiği iletişim bazlı belli başlı kuşak ayrımlarına değinecek olursak; X kuşağı, televizyondan önce ve kısmen televizyonla büyüyen bireylerden oluşurken Y kuşağı tamamen televizyon ve bunun yanında yavaş yavaş gelişmeye başlayan bilgisayar ve internet ortamında büyüyen bireyleri kapsamaktadır. Z kuşağı ise tamamen internet ve mobil teknolojileriyle büyüyen bireyleri ve yeni nesli ifade etmektedir (Avşar, 2017, ss.128-129). Yeni nesil terör örgütleri de bu Z kuşağına hitap etmekte, onları etkileyebilmek için 4G internetin ve sosyal medyanın gücünden faydalanmaya çalışmaktadırlar.

Türkiye'deki terörle irtibatlı sosyal medya kullanıcılarına bakıldığında, Emniyet Genel Müdürlüğü verilerine göre, 126 bin örgüt mensubu veya sempatizanı kullanıcı olduğu görülmektedir. Bunlardan 68 bininin ise bizzat sosyal medyada faal bir şekilde propaganda faaliyetinde bulunan kullanıcılar olduğu tespit edilmiştir. Bunların da 50 bini FETÖ, 17 bini PKK ve bininin de DAEŞ üyesi olduğu bilinmektedir. Bunların dışında ayrıca 20 bin kullanıcının da halkı kin, nefret ve düşmanlığa sevk eden sosyal medya hesaplarını yönettiği tespit edilmiştir (Habertürk, 2018).

Sosyal Medyanın CNN Etkisinin Önüne Geçmesi

Önceden "CNN Effect (etkisi)" olarak bilinen politikacıları belirli bir politik konu hakkında karar almaya sevk eden veya zorlayan yayıncılık ya da medyanın karar alıcıları kritik politik konular üzerinde yönlendirmesi ve etkilemesi durumu artık sosyal medya etkisi tarafından ikame edilmektedir (İpek, 2018, s.159). Sosyal medya etkisi dağınık olmakla birlikte günümüzde kamuoyu ve bireyler üzerinde yaptığı etkiyle CNN'in etkisini dahi katlamaktadır. Bu sebeple kamuoylarını yönlendirme amacı güden yapılar için bulunmaz bir fırsat ve olmazsa olmaz konumundadır.

Terör örgütleri de sosyal medyada artık devletlerle aynı düzlemde sözünü söyleyebilmekte ve söylemlerini ifade edebilmektedirler. Hâlbuki X ve nispeten Y kuşağı döneminde klasik medya, devlet aygıtı tarafından kontrol altında tutulabildiği için terör örgütlerinin sadece belirli açıklamaları ve ifadeleri; onlar da devletin göstermek istediği şekilde ve izin verdiği çerçevede izleyici kitlelere iletilirdi. Fakat günümüzde sosyal medya meşru bir karar alıcı aktörü veya devlet temsilcisini terör örgütü mensuplarıyla aynı platformda, aynı düzlemde buluşturabilmektedir. Örneğin Twitter'da her iki cenahın temsilcisi tartışabilecek bir ortama sahip olabilmektedir.

İnternet ve sosyal medya bir bakıma aralarında fiili olarak yan yana gelebilmeleri imkânsız ve hiyerarşik ilişki biçimi bulunan aktörleri eşitmiş algısı yaratacak bir ortamda buluşturarak yeni bir iletişim sahası oluşturmuştur. Sosyal medya ulaşılmaz gibi görünen birey, kurum, kuruluşların bu algısını değiştirerek muhatap alınabilir unsurlar olduğunu göstermiştir. Terör örgütleri ve aktörleri de bu kolaylığı kullanarak kendi propagandalarını yapmaya çalışmaktadırlar.

Örgütlerin İnternet ve sosyal medya aracılığıyla mesajlarını dünyanın dört bir yanına ulaştırabiliyor olmaları onları artık yerelin de dışına taşan küresel kimlikler kazandırmakta ve bu durum terör çalışmaları literatürüne yeni giren bir kavram olan yabancı terörist savaşçıların da ortaya çıkışına zemin hazırlamaktadır. Sosyal medya ve internet imkânlarıyla devşirilen insan kaynağı yoluyla uluslararası düzeyde farklı hedef kitlelerden terör örgütlerine katılım artmaktadır. Bu açıdan bakıldığında sosyal medyanın terör örgütlerince profesyonel biçimde kullanımı literatüre geçen yeni bir kavramın da doğuşuna zemin hazırlamış olmaktadır.

Sosyal Medya Merkezli Terörün Klasik Güvenlik Algısını Değiştirmesi

Sosyal medyanın terör örgütleri tarafından kullanımı günümüzde ulus devletleri tehdit eden bir güvenlik problemi olarak değerlendirilmektedir (Avşar, 2017, s.129). Artık savaşlar konvansiyonel şekilde yapılmadığı gibi terör olayları da bilindik anlamda gerilla tipi silahlı mücadele yönteminin oldukça ötesine taşınarak sosyal medya ve siber âleme yayılmıştır. Devletlerin yeni güvenlik birimleri bu türden yeni dönem tehditlere karşı politika geliştirmekte zorlanmaktadır. Emniyet ve istihbarat tarzı güvenlik kurumlarında siber suçlarla ilgili yeni birimler kurulmakta ve yeni tehditlerle mücadele için faaliyet yürütmektedir.

Yabancı terörist savaşçı, yaşadıkları farklı ülkelerde radikalleşerek sıcak çatışmanın yaşandığı ortama/ülkeye gelip terör örgütlerine ve devlet dışı radikal gruplara katılan teröristlerdir.

dikkat

Savaşlar konvansiyonel biçimde ve cephe tarzı olmaktan çıkmış siber âleme de yayılmıştır. Hatta gayrinizami harp denilen gerilla tarzı savaş tipi de bir anlamda sosyal medya ve siber âleme sirayet etmiştir. Bu durum aynı zamanda yeni tip bir güvenli tehdidi olarak da tanımlanmaktadır. Devletler de bu doğrultuda yeni güvenlik kurumları, önlemleri ve politikaları geliştirmek zorunda kalmaktadırlar.

Özetle son dönemde etkin olan küresel çaptaki terörün dünya ülkeleri tarafından 11 Eylül saldırılarından sonra birincil güvenlik tehdidi olarak algılanması ve klasik düşman algısının değişimi ülkelerin tüm güvenlik algılarının baştan sona değişimine neden olurken, propaganda silahının da bu gelişmelere paralel olarak daha da önem kazandığı görülmektedir. Önceden konvansiyonel savaşlarda devletler ve rejimler halkı yönlendirmek veya düşmana karşı haber yaymak amacıyla propaganda silahına başvururlarken; günümüzde propagandaya en çok başvuran aktörler terör örgütleri olmaktadır.

Propagandanın günümüzde yapılabileceği en popüler ve kolay alanın da sosyal medya olduğu görülmektedir. Özellikle Facebook, YouTube, Twitter gibi internetin önde gelen üç uygulamasının terör örgütleri tarafından aktif biçimde kullanıldığını görmekteyiz. Bahse konu sosyal medya uygulamaları örgütlerin propagandalarını yapabilmeleri ve yine örgütün stratejisi olan korku ve dehşet atmosferi oluşturabilmek ve bu korkuyu yayabilmek amacıyla kullandıkları araçlar hâline gelmiştir.

Öğrenme Çıktısı

1 Sosyal medyanın terör örgütleri tarafından nasıl ve ne şekilde kullanıldığını kavrayabilme

Araştır 1

Terör örgütlerinin sosyal medyayı tercih etme nedenlerini araştırın.

İlişkilendir

Farklı türden terör örgütlerinin internet ve sosyal medya kullanımlarını karşılaştırınız.

Anlat/Paylaş

Terör örgütlerinin size göre sosyal medyaya sıkça başvurmalarının nedenleri neler olabilir? Anlatınız.

Şekil 8.1 Sosyal medya kaynaklı siber terör vakaları klasik güvenlik anlayışının değişimine neden olmaktadır.

SOSYAL MEDYANIN ŞİDDETE DAYALI RADİKALLEŞMEYE VE TERÖR PROPAGANDASINA ETKİSİ

Bu başlıkta terör örgütlerinin sosyal medyayı kullanımı neticesinde gelişen yeni dönem güvenlik sorunları ve terör literatürüne geçmiş kavramlar üzerinde durulması planlanmaktadır. Radikalleşme, yalnız kurt radikalleşmesi ve eylem türü, kendi muhitinde yetişen terörist kavramı ve dördüncü nesil savaş kavramları detaylı bir şekilde incelenmiştir. Ayrıca sosyal medyanın örgütlere sağladığı bir dizi kolaylıklar ve devletlerin karar alıcı aktörleri ve terör örgütlerinin temsilcilerinin sosyal medya kanalıyla nasıl aynı düzlemde eşit biçimde iletişime geçebildikleri üzerine de değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Klasik ya da yerinde radikalleşme olgusuna baktığımızda genel anlamda beyin yıkama ve örgütlenme süreci olduğunu ve sürecin sonunda eylemin, terör vakasının veya şiddetin meydana geldiğini görürüz. Klasik radikalleşme olgusunda bireylerin terör örgütleriyle temas kurarak tanışmaları, bu tanışma neticesinde terör örgütünün doktrin aşılama ve beyin yıkama evresini başlatması, bunun akabinde terör örgütü kamplarında eğitime tabi tutulmaları ve nihai aşamada eylem/şiddet aşamasına gelinmesi ile radikalleşme

tamamlanmış olur (Beriş, 2018, s.5 ve 11-12). Fakat sosyal medyanın klasik radikalleşme olgusunu değiştirmektedir. Terör örgütleri sosyal medyanın imkânlarından yararlanarak yüz yüze temasta bulunmaksızın ve askeri veya gerilla tarzı kamp ortamında etkileşim olmaksızın bireylere doktrin aşılayabilmekte, uzak mesafelerden bile hedefe aldığı kişileri bireysel eylemde bulunmaya ikna edebilmektedir. Daha ziyade sosyal medya girdisinin etkisiyle ortaya çıkan ve yerinde radikalleşmeden farklılık arz eden bu yeni radikalleşme konseptlerine yalnız kurt radikalleşmesi ve kendi muhitinde gelişen radikalleşme denildiğini görmekteyiz.

Radikalleşme Süreci ve Bireysel Terörizm

"homegrown" kavramı Türkçe ifadesiyle "kendi muhitinde yetişen" anlamına gelmektedir. Bu kavram çerçevesinde vatandaşı oldukları ülkelerde kendi başlarına radikalleşen bireyler için internetin ve sosyal medyanın rolü oldukça önemlidir. Bu bireyler terör örgütlerinin sosyal medya paylaşımlarından ve faaliyetlerinden etkilenerek radikalleşme sürecine girerler. Ayrıca bu kavramla bağlantılı olarak "yalnız kurt" adı verilen yeni döneme özgü farklı bir radikalleşme türüyle de karşılaşılmaktadır. "yalnız kurt radikalleşmesi" kavramına baktığımızda Batı ülkelerinde yaşayan bir kişi sosyal medya ve internet üzerinden temas kurduğu örgütlü kişiler vasıtasıyla veya kendi kendilerine ulaştıkları materyal veya görsellerle süreç içinde radikalleşebilmektedir (Ekinci, 2018, s.67; Erbschloe, 2019, s.10). Son yıllarda fundamentalist örgütlerde sıklıkla görülen bu radikalleşme çeşidinin herhangi bir terör grubuna dahil olmadan da ortaya çıkabildiği görülmektedir. Burada kişi, sosyal medya üzerinden takip ettiği görseller veya yayınlar aracılığıyla kendi kendini radikalleştirerek eylem yapacak duruma getirebilmektedir.

İngilizcede **"homegrown"** kelimesi kendi bahçesinde yetişen anlamına gelmektedir. Terör literatüründe ise vatandaşı olduğu Batı ülkelerinde yaşayan ve burada geçirdiği radikalleşme sürecinden sonra bireysel eylem yapabilecek boyuta gelen kimseler için kullanılır.

Kendi muhitinde yetişen (homegrown) terörizm ve yalnız kurt radikalleşmesi aynı zamanda Dördüncü nesil savaş adı verilen yeni bir tür savaş yöntemiyle de anılmaktadır. Dördüncü nesil savaş (4th Generation Warfare/ 4GW) kavramı, artık savaş meydanlarında ve cephelerde değil teröre meyilli bireylerin vatandaşı oldukları ülkelerde radikalleşmelerini ve eyleme girişmelerini ifade etmektedir. Ayrıca Batı ülkelerine yönelik onları kendi evlerinde vurma ve teröre maruz bırakma yöntemini de içermektedir (Bendle, 2008, s. 33-34). Bu türde; savaş ve barış hâli, yenen ve yenilen taraf, barış ve çatışma, asker ve sivil, güvenli ve güvensiz bölge gibi kavramlar bulanıklaşmakta ve bu kavramlar belirsiz hâle gelmektedir (Yavuzyılmaz, 2016). Homegrown, yalnız kurt radikalleşmesi ve dördüncü nesil savaş; yeni nesil terör örgütlerinin elini daha da güçlendiren ve devletlerin klasik güvenlik tedbirleriyle başa çıkabilmelerini imkânsız hâle getiren gelişmeler olarak görülmektedir.

Yalnız kurt eylemi, kendi kendine radikalleşen, kendi imkânlarıyla terör öğretisini benimseyen ve yine kendi imkânlarıyla terör eylemi yapabilecek aşamaya gelen kimselere verilen isimdir.

Terör Örgütlerinin Sosyal Medyadaki Yeni Propaganda Faaliyetleri

Sosyal medya uygulamaları terör örgütleri için çok önemli bir propaganda aracına dönüşebilmektedir. Terör örgütleri bu uygulamalar üzerinden propagandalarını yapabilecekleri bir medya yapısına sahip olabilmektedirler. Nasıl ki devletler klasik medya araçlarından (yazılı basın, radyo, TV) istifade ederek bu araçları terör örgütlerine karşı mücadele kapsamında kullanıyorlarsa; terör örgütleri de sosyal medya araçlarını kullanarak terör faaliyetlerini yürütebilmektedir. Böylece sosyal medyayı devletin ya da otoritenin direk kontrolündeki klasik medyaya karşı bir silah olarak kullanma imkânı belirmektedir.

Sosyal medyanın kontrolünün ya da sosyal medyada kullanılan terörle bağlantılı hesapların kontrolünün klasik medya organlarına göre daha zor olması örgütleri yaptıkları propagandalarda, insan kaynağı veya mali kaynak elde etmelerinde,

dehşet ve korku atmosferi yaratarak ideolojik hedeflerine ulaşmada daha başarılı kılmaktadır. Önceden terörist liderler, karşı faaliyette bulundukları ülkeler hakkında doldurdukları video kasetleri o ülkenin veya uluslararası basının önde gelen gazetecilerine veya TV muhabirlerine göndererek seslerini duyurmaya çalışır ve bahse konu gazete veya TV kanalları da kendi bağlı bulundukları devletlerin izin verdiği ölçüde teröristlerin mesajlarını yayınlamaktaydılar. Ya da dünyanın belli başlı basın veya medya organlarından muhabirler veya gazeteciler teröristlerin saklandıkları bölgelere gidip zor şartlar altında röportajlar yaparak yine bu röportajların belirli kontrollerden geçerek yayınlarlardı. Herhangi bir terör örgütü liderinin kendi sesini dünyaya duyurabilmesi için röportaj yapacak gazeteci veya muhabirlerin ziyaretine mutlaka ihtiyacı olmaktaydı fakat günümüzde terör örgütleri, sahibi oldukları sosyal medya kanalları vasıtasıyla kolayca bildirilerini yayınlayabilmekte, mesaj verebilmekte, hedef kitlesine ulaşabilmektedir. Bugün geldiğimiz Twitter çağında ABD Başkanı Donald Trump dahi Türkiye'ye karşı Suriye'de faaliyet gösteren terör örgütü YPG elebaşını attığı tweetlerle muhatap alabilmektedir. Burada ortaya çıkan fiili durum, bir terör örgütü lideri ile meşru bir devletin en üst seviyedeki başkanının arasında gayriresmî bir şekilde de olsa sosyal medya uygulaması kanalıyla iletişimin tesis edilmiş olmasıdır (Independent Türkçe, 2019).

Öğrenme Çıktısı

2 Sosyal medyanın ne ölçüde ve ne şekilde radikalleşme ve terör propagandası faaliyetlerine etki ettiğini açıklayabilme

Araştır 2	İlişkilendir	Anlat/Paylaş
Sosyal medyanın yabancı terörist savaşçıların oluşumuna etkisini açıklayınız.	Sosyal medya aracılığıyla radikalleşme ve yerinden radikalleşme süreçlerini karşılaştırarak tartışınız.	Terör örgütlerinin sosyal medya kanallarına ihtiyaç duyma nedenleri üzerine tartışınız.

SOSYAL MEDYA VE TERÖR İLİŞKİSİNDE KARA PROPAGANDA

Bu başlıkta sosyal medya kuruluşlarının, terör örgütlerinin sosyal medya temelli propagandalarını engellemede zorluk yaşamalarını, diğer yandan da birtakım terör örgütlerini meşrulaştıracak uygulamalara imza atmaları incelenmektedir. Bazı sosyal medya kuruluşlarının terör örgütlerinin tamamına karşı benzer bir duyarlılık göstermemesi, burada karşılaşılan sorunların başında yer almaktadır. Ayrıca ikinci alt başlıkta da sol tandanslı terör örgütlerinin sosyal medya üzerinden yürüttükleri kara propaganda ile bu örgütlerin gerçekleştirdikleri algı operasyonlarının fundamentalist terör örgütlerinden nasıl ayrıldığı üzerinde durulmaktadır.

Sosyal Medya Kuruluşlarının Terör Örgütlerine Yönelik Farklı Tutumları

Birtakım sosyal medya uygulamaları, sosyal medyadaki terör kaynaklı propaganda, vahşet ve korku içeren paylaşım ve görüntüleri engellemek için önlemler geliştirmeye çalışmaktadır. Vahşet içeren ve terörü öven paylaşımlar her ne kadar bahse konu sosyal medya uygulamaları tarafından kısa sürede silinse de bambaşka linkler aracılığıyla bu paylaşımların, internet ve sosyal medyanın farklı türden uygulamalarında dolaşmasının önüne geçilmesi imkânsız olmaktadır (Salihi ve Göksun, 2018, s. 75). Tüm bunlara rağmen belli başlı uluslararası sosyal medya şirketleri, söz konusu fundamentalist terör örgütleri olduğunda engelleyici ve kısıtlayıcı önlemler alma konusunda kararlılık gösterirken; aynı kararlılığı PKK, YPG ve PYD gibi terör oluşumlarına karşı göstermekten imtina etmektedirler. Son olarak YPG terör örgütü elebaşının

sosyal medya hesabına Twitter "mavi tık" işareti koymuştur (Euronews, 2019). Kırmızı bültenle aranan bir terör örgütü liderinin uluslararası tanınırlığı olan bir sosyal medya kuruluşu tarafından ünlü kişilere verilen bu ayrıcalığın sunulması küresel düzeyde faaliyet gösteren sosyal medya kuruluşlarının da terör örgütleri konusunda seçici davrandıklarını göstermektedir.

Terör Örgütlerinin Sosyal Medyadaki Kara Propagandaları

Terör örgütleri, sosyal medyayı algı operasyonları için de kullanmaktadır. Terör örgütleri yaptıkları kara propagandayla sosyal medya üzerinden sahte videoları ve hedef aldıkları devletlerin güvenlik birimleriyle ilgisi olmayan şiddet içerikli ve olumsuz algı oluşturabilecek görüntü ve görselleri servis edebilmektedir (Ayhan ve Çakmak, 2018, s.30). Sosyal medyayı kontrol edecek ve bilginin doğruluğunu teyit edecek bir mekanizma olmamasından dolayı, terör örgütleri çok kolay manipülasyon ve kara propaganda yapabilme imkânı bulabilmektedirler. Bir terör örgütü bu şekilde propaganda yapmayı tercih ederse, bu doğrultuda yapacağı yayınlar ve yayacağı bilgilerle hedef kitlesini ikna etmeye veya kamuoyundan sempati toplamaya çalışabilir.

Bu tür propaganda PKK ve DHKP-C gibi sol tandanslı terör örgütleri tarafından daha çok tercih edilirken, vahşet ve korku atmosferi yaratma metodu daha ziyade fundamentalist terör örgütlerinin başvurdukları yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunların yanında yeni nesil terör örgütü olarak adlandırılan FETÖ tarzı terör örgütlerinin sosyal medyadaki propagandalarında ima ve subliminal mesaj yöntemlerini kullandıkları fakat doğrudan ve açık olarak kendilerini belli etmekten ya da hedef almaktan kaçındıkları görülür. Ayrıca bu örgüt yukarıda zikredilen amaçları doğrultusunda sosyal medya üzerinde paravan sosyal medya hesaplarını da kullanmaktadır.

Şekil 8.2 Sosyal medya ve internet propaganda amacıyla yalan haberlerin de en kolay yayıldığı ortamdır.

Öğrenme Çıktısı

3 Sosyal medya ve terör arasındaki ilişkide kara propagandanın konumunu ve terör örgütlerinin propagandalarına yönelik çifte standardı kavrayabilme

Araştır 3	İlişkilendir	Anlat/Paylaş
Sosyal medyada faaliyet gösteren terör örgütlerine yönelik sosyal medya kurumlarının tutumunu açıklayın.	Terör örgütlerinin kara propaganda yöntemine sosyal medya üzerinden başvurarak uluslararası alanda destek toplamalarını tartışınız.	Farklı terör örgütlerinin uluslararası alanda sosyal medya kanalıyla yaptıkları kara propaganda yöntemlerine örnek verin.

TERÖRÜN SOSYAL MEDYAYLA EVRİMLEŞMESİ

Bu başlıkta internet, sosyal medya ve kendi muhitinde yetişen terörist bağlantısının nasıl oluştuğu üzerine kavramsal bir değerlendirme yapılmaktadır. Ayrıca fundamentalist terör örgütlerinin son dönemde benimsedikleri dördüncü nesil savaş stratejisi çerçevesindeki faaliyetlerinin farklı bir döneme girdiği fikri incelenecektir. Terörün bireyselleşmesi ve dünya üzerinde her ülkede tehdit teşkil etmesi, bu durum karşısında güvenlik birimlerinin çaresiz kalması, internet ağı bulunan evlerin terör kamplarının yerini alması konularına ayrıntılarıyla değinilmektedir. İlaveten İngiltere ve ABD gibi ülkelerdeki yalnız kurt eylemlerinden vaka çalışması olarak örnekler de sunulmaktadır.

Dördüncü nesil savaş; savaş ve barışın, asker ve sivilin, güvenli ve güvenliksiz alanın belirsizleştiği, konvansiyonel savaşı geçersiz kılan, daha ziyade devlet dışı aktörlerden yararlanılarak yapılan, kazanan ve kaybeden arasındaki farkın da belirsizleştiği savaş türüdür.

Terörün Evrimine Katkıda Bulunan Faktörler: İnternet, Sosyal Medya, Homegrown (Kendi Muhitinde) Radikalleşme Bağlantısı

Sosyal medyada terör propagandası dikkatle incelendiğinde internet imkânının sadece propaganda ve insan kaynağı elde etmek için değil operasyonları gerçekleştirmek için siber alan olarak da kullanıldığı görülmektedir. Terör tehdidinin evrimleşmesine katkıda bulunan üç temel faktör olup bu faktörler birbiriyle de bağlantılıdırlar. Birinci faktör internet olarak öne çıkmakta, ikincisi sosyal medya ve üçüncüsü de homegrown terörist kavramları olarak bilinmektedir.

Bu üç faktör de birbiriyle bağlantılı olup sonuçları bazında yeni nesil terörist eylem türlerinin ortaya çıkmasına yol açmaktadırlar. Öncelikle internet hem yerel hem de uluslararası alanda bireylere ulaşabilen; bilgi, yayın, video ve görsellerin karşılıklı ve çoklu iletilebildiği bir platform olmasından ötürü bireylerin radikalleşmesinde veya örgütlerin radikal mesajlarını bireylere ulaştırarak insan kaynağı temininde önemli bir role sahiptir.

Sosyal medyanın sağladığı en önemli imkânlardan birini hem yerel hem de uluslararası teröristlerin Batı ülkelerinde yaşayan radikalleşme eğilimli bireylere ulaşmaları ve saldırı konusunda onları ikna etmeleri oluşturmaktadır. Bu yöntem DAEŞ tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. DAEŞ ya kendisine sempati besleyenlere sosyal medya yoluyla ulaşarak bulundukları ve vatandaşı oldukları ülkelerde terör eylemi yaptırmakta ya da yabancı terörist savaşçı olarak saflarına dahil etmek için faaliyette bulunduğu bölgelere çekmektedir (Erbschloe, 2019, ss.9-10). İnternet ve sosyal medyanın ortaya çıkardığı yeni terörizm tehdidi

türü ise homegrown teröristlerdir. Şu an en gelişmiş ülkelerdeki güvenlik ve istihbarat birimleri dahi bu türden teröristlerle nasıl mücadele edecekleri noktasında net bilgiye ve donanıma sahip değillerdir. Bunlar her ülkede olup hiçbir terör grubu ile organik bağları olmaksızın da radikalleşebilmektedir (Erbschloe, 2019, s.10).

Yemen el Kaide'si ve diğer ismiyle Arabistan el Kaide'si olarak da bilinen Ocak 2015'teki Paris saldırılarının arkasındaki terör örgütü, sosyal medyada yayınladığı İngilizce bir dergi kanalıyla homegrown teröristlere yaşadıkları ülkelerde nasıl bombalı saldırılar düzenleyeceklerini anlatan taktikler yayınlamıştır. Sosyal medya kanalıyla kolaylıkla ulaşılabilen terör örgütlerinin kanalları ve dijital dokümanlarında nasıl bomba düzeneği kurulabileceği, küçük çaplı silahlı saldırıların nasıl yapılabileceği, bulundukları ülkelerde korku ve dehşet atmosferinin nasıl oluşturulabileceği konusunda yöntem ve bilgiler yer almaktadır (Erbschloe, 2019, s.10).

dikkat

Sosyal medyanın terör örgütlerine sağladığı en önemli imkânlardan bir tanesi uzak mesafelerde ve denizaşırı yerlerde bulunan hedef gruplara propagandalarını ve endoktrinasyonlarını ulaştırabilmeleri olmuştur. Böylece daha kolay ve daha hızlı biçimde hedef kitleler örgütlenerek radikalleşmeye tabi tutulabilmiştir. Bu durum, terör örgütlerini kontrol edilmesi güç bir noktaya taşımıştır.

Yeni Dönemde Fundamentalist Terör Örgütlerinin Sosyal Medya Üzerinden Yürüttükleri Stratejiler

Terör örgütlerinin sosyal medyanın günümüzdeki gelişmiş durumundan önce de internet üzerinde propaganda evreleri bulunmaktaydı. Bu evrede özellikle web siteleri örgütlerin terör propagandaları için önemli işlev görmekteydi. Terör gruplarıyla iltisaklı web siteleri 1990'lı yılların sonlarına doğru popülerlik kazanıp sosyal medya kanallarının daha fazla rağbet gördüğü 2010'lu yıllara kadar yoğun biçimde kullanılmıştır. Örneğin Birleşmiş Milletler verilerine göre 1998 yılında el Kaide'yle bağlantılı olarak bilinen web site sayısı 12 iken 2006'da bu sayı 2.600'e çıkmıştır (Jacobson, 2010, s.354).

El Kaide ve DAEŞ gibi küresel terör örgütleri vahşet ve korku üzerinden geliştirdikleri propaganda metotlarını geldiğimiz süreçte düşük yoğunluklu savaş stratejisi çerçevesinde, uzun döneme yaymışlar, lidersiz terör anlayışı üzerine bina etmişler, terörist ağlar ve şubelere dağılarak siber savaşa da yönelmişlerdir. Artık küresel çaptaki terör örgütleri adem-i merkezi bir sisteme evrilmekte ve internete dayalı liderlik sistemi kurgusu ortaya koymaktadırlar. Son dönem terör uzmanlarının da açıklamalarına bakıldığında uluslararası terörizmin günümüzde artık internet ve sosyal medya ağları olmadan var olabilmesi imkânsızdır. Bahse konu bu sosyal medya ağlarıyla dünyanın dört bir yanında küresel terör şebekeleri geleneksel liderlik kadrolarından ziyade, artık bilgiyi ve propagandayı kolayca paylaşıp yayabildikleri internet ve sosyal medyayı yeni liderleri olarak görmektedirler (Bendle, 2008, s.33).

Özellikle şiddete dayalı fundamentalist terör örgütleri incelendiğinde birkaç farklı jenerasyon hâlinde gelişim gösterdikleri görülmektedir. Bu minvalde el Kaide'nin ortaya çıkışı milat alınacak olursa küresel terör kavramının da bu süreçte geliştiği kabul edilebilir. Bu dönemde, 1990'ların ikinci yarısında, ABD başta olmak üzere Batı'yı hedefe alan bir terör anlayışı hâkim olmuştur. Terör uzmanları ve analistleri el Kaide'nin bu stratejisini uzak düşman konsepti ve ofansif (saldırgan) olarak nitelemişlerdir. Ancak diğer taraftan el Kaide'den önce 1980'li yıllarda ve 1990'ların başında Afganistan'daki mücahit grupların Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'ne (SSCB) karşı direnişi defansif (müdafaa) temelli sürdürmeleri ve yine SSCB'nin Afganistan'dan çekilmesinden sonra Kabil'deki merkezi komünist rejime karşı mücadeleleri yakın düşman stratejisi olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca Ortadoğu'da meşru rejimlere karşı terör eylemleri yoluyla da rejimi değiştirme girişimleri yakın düşman stratejisi altında kabul edilmektedir.

Literatürde yoğun olarak yer bulan defansif ve ofansif strateji kavramları ve ayrıca yakın düşman ve uzak düşman teorileri, siber savaş stratejisinin fundamentalist örgütler tarafından benimsenmesiyle birlikte, arka planda kalacaklar ve küresel terör meselesi yepyeni bir boyuta geçecektir. Artık fundamentalist örgütlerin yürüttüğü terör faaliyetleri siber savaşa odaklı ve lidersiz, birbirinden bağımsız ve hatta habersiz küçük hücre yapılanmaları yoluyla şiddetli terör eylemleri yapan bir formasyona evrilmiştir. Buna literatürde bireysel terörizm adı da verilmektedir (Bendle, 2008, s.28-29).

Özetle terörizm bireyselleşmiştir ve Batı ülkelerinde yaşayarak yalnız kurt radikalleşme sürecini tamamlayan her bir birey sosyal medya ve internet yoluyla edindiği eğitim ve nasıl terör eylemi gerçekleştireceği hususundaki taktik bilgi vasıtasıyla kolayca terör eylemi yapabilmektedir. Önceden fundamentalist örgütlerde Afganistan, Keşmir, Çeçenistan gibi sıcak çatışmaların yaşandığı sahalara giderek oradaki terör gruplarından eğitim alma söz konusuyken, yeni nesil terör oluşumlarının başvurdukları bireysel terör akımı çerçevesinde 4GW (4. Nesil Savaş) yöntemini kendilerine örnek alarak internet ve sosyal medya kanalları tarafından yönlendirilmekte ve yönetilmektedirler (Bendle, 2008, s.38). Sosyal medya unsuru bir anlamda küresel terör hareketlerinde genel konseptin değişmesini, cephe savaşının yerine bireysel terörün almasını, sahada eğitimin yerini evlerde eğitimin sağlandığı aşamaya geçilmesini sağlamıştır.

Defansif stratejinin uygulandığı 1980'li yıllarda örgütlerin daha ziyade basılı-yazılı neşriyata başvurdukları görülmektedir. Yazılı ve basılı neşriyat insan kaynağının ve finansal kaynağının temin edilmesi ve propaganda faaliyetlerinin yapılmasında temel rolü oynuyordu. Ardından geçen süreçte 1990'lı yılların sonları ve 2000'li yılların başlarında dünyada el Kaide ve onun lideri Usame bin Ladin'in örgüt faaliyetleri ve özellikle dünyaya seslerini duyurmaları maksadıyla yaptıkları propaganda çalışmalarında TV'lere gönderilen video kasetlerin öne çıkmaya başladığını ve yavaş yavaş yazılı neşriyatın yerini video aracına bıraktığını görürüz.

Kitle iletişim araçlarındaki teknolojik gelişmeler bir bakıma terör örgütlerinin de propaganda metotlarında değişimlere neden olmuştur. İnternetin yaygınlaşmaya başlaması ve sosyal medyanın toplumsal hayatın ayrılmaz bir parçası olmasıyla birlikte terör örgütlerinde de propaganda aracı olarak sosyal medya artık medya organlarına gönderilen videoların yerini almış olacaktır. Bu durum terör örgütü liderlerinin sosyal medya aracılığıyla mesaj verebilmelerini sağladığı gibi diğer yandan da bireysel terörizmin, yalnız kurt radikalleşmesinin ve kendi kendine eylemcinin endoktrinasyonunun gelişimine yardımcı olmaktadır. Bu da güvenlik birimlerinin potansiyel eylemcileri önceden tespit edip müdahalede bulunmalarına engel olmakta ve beklenmedik terör saldırılarının önünü açmaktadır.

Örneğin 2008 yılında İngiltere'nin Exeter kentinde bir restoranda meydana gelen başarısız bombalama girişiminin 22 yaşındaki failinin YouTube aracılığıyla bir terör hücresi tarafından beyninin yıkandığı ve buradaki kanal vasıtasıyla ideolojik eğitim alarak bomba yapım yöntemini öğrendiği tespit edilmiştir (Brendle, 2008, s.33). Yine 2016 yılında ABD'de Florida'da bir eğlence merkezine silahlı saldırı düzenleyen ve elli kişinin ölümüne neden olan kişinin de sosyal medya üzerinden endoktrinasyona tabi tutulduğu anlaşılmıştır. Saldırı sırasında emniyet birimlerini arayarak DAEŞ'e bağlılığını bildiren teröristin aslında örgütle herhangi bir organik bağının olmadığı ve hiçbir zaman Suriye veya Irak'ta bulunmadığı bilinmektedir. Ancak sosyal medya üzerinden özellikle YouTube'daki propaganda ve endoktrinasyon videolarıyla radikalleşen bireyin kendi kendine böyle bir eylem yapma kararını aldığı bilinmektedir (Özcan, 2016).

Endoktrinasyon, belirli bir öğretiyi bir kitleye, bir gruba, bir kişiye empoze etmek, telkin etmek, beyin yıkama sürecine tabi tutmak anlamına gelmektedir.

Sosyal medya propagandaları yoluyla DAEŞ kendisini takip edenler nezdinde hayranlık uyandırmış ve bahse konu hayranlık bir süre sonra kişilerin bireysel radikalleşmesine katkıda bulunmuştur. Buna benzer eylem silsilesi Batı ülkelerinde özellikle DAEŞ ve Arap Yarımadası el Kaidesi gibi grupların yükselişe geçtiği 2014 ila 2017 arasındaki dönemde sıkça görülecektir. Özetle DAEŞ kendisinden önceki terör jenerasyonlarıyla karşılaştırıldığında yepyeni bir dönemin de başlangıcını yapmıştır. DAEŞ'le birlikte videolar, dijital dergiler ve diğer dokümanlar sosyal medya üzerinden yayılarak yepyeni bir terör dalgası inşa edilmeye çalışılmıştır.

Öğrenme Çıktısı

4 Terörün sosyal medyanın gelişimine paralel nasıl evrimleştiğini ve yeni boyutlar kazandığını analiz edebilme

Araştır 4	İlişkilendir	Anlat/Paylaş
Fundamentalist terör örgütlerinin benimsediği Dördüncü Nesil Savaş stratejisinin terörün küresel hale gelmesindeki rolünü açıklayınız.	Terör örgütlerinin Dördüncü Nesil Savaş konseptini uygulamaları devletlerin güvenlik politikalarına etkilerini tartışınız.	Son dönemde Batı ülkelerinde sıklıkla görülen bireysel terör faaliyetlerine örnekler verip tartışınız.

SOSYAL MEDYANIN TERÖR ÖRGÜTLERİ TARAFINDAN KULLANIMINA ÖRNEK: DAEŞ VAKASI

Bu başlıkta, sosyal medyayı terör örgütleri içerisinde en etkin ve profesyonel biçimde kullanan DAEŞ terör örgütü vaka çalışması olarak ele alınarak, DAEŞ'in sosyal medya alanındaki propaganda faaliyetleri hakkında detaylı bilgi verilmeye çalışılmıştır. DAEŞ'in propaganda, dijital yayıncılık, öğreti ve endoktrinasyonda sosyal medyanın kullanımı, siber saldırı faaliyetleri, bunların yanında DAEŞ'le birlikte gelişen dijital hilafet, vahiysel ütopyacılık gibi yeni kavramların da üzerinde detaylı şekilde durulacaktır.

Bir Sosyal Medya Bazlı Terör Örgütü Olarak DAEŞ

DAEŞ'in en önemli özelliklerinden biri propagandaya birincil derecede önem vermesi ve bunda da sosyal medyayı en önemli vasıta olarak görmesidir. Örgüt, adeta sosyal medya kuruluşu gibi hareket etmiş, yaptığı her eylemi birer sosyal medya ürünü haline getirip bunun üzerinden propaganda yürütmüştür. DAEŞ'in nazarında sosyal medya üzerinden yürütülen faaliyetler de birer sözde cihat niteliği taşımaktadır (Ayhan ve Çiftçi, 2018, s.22).

Aynı zamanda fiili sözde bir devlet yapılanması gibi de hareket eden DAEŞ "Medya Divanı" adı altında sosyal medya, internet, radyo, neşriyat gibi işlerden sorumlu sözde bir bakanlık ihdas etmiştir. 2015 yılında Brookings Enstitüsünün yaptığı bir çalışmada DAEŞ örgütünün 46 bin Twitter hesabı olduğu ve bu hesaplardan 90 bin tweet atıldığı bilinmektedir. (Taşdemir, 2017, s. 740). DAEŞ ve el Kaide gibi fundamentalist terör örgütleri sanal ortamda yürüttükleri faaliyetleri de sözde cihat kategorisinde görmüşlerdir. (Türkoğlu, 2017, s.177). Özellikle DAEŞ bu olguyu kurumsallaştırma yoluna da gitmiştir. Örgüt bununla ilgili idari ve teknik birimler kurarak bizzat sosyal medya yayın politikası geliştirmiştir.

DAEŞ, 2014 yılında kendisinin kurduğu bir medya merkezi vasıtasıyla özellikle Batı ülkelerindeki izleyici hedef kitlesi için YouTube'da birçok yayın, belgesel, vahşet videosu ve propaganda içerikli film yayınlanmıştır. Farklı YouTube hesaplarından Arapça filmler, belgeseller, marşlar ve yayınlara odaklanılmıştır. DAEŞ, 2014-2017 arası dönemde internet üzerinden yayın yapan dijital bir dergi de çıkarmıştır. Dergi sosyal medya hesaplarından erişilir şekilde dizayn edilerek takipçilerin ulaşımına olanak sağlanmıştır.

Özellikle fundamentalist terör örgütlenmelerinde sıkça görülen yayın üzerinden propaganda (kitap, dergi, matbuat vs.) bu tür yeni nesil terör örgütleri vasıtasıyla dijital yayınlara dönüştürülerek devam ettirilmiştir. Hatta DAEŞ'in siber saldırılardan sorumlu "Siber Halifelik" adında bir timinin de olduğunu görmekteyiz. Örgütün siber halife lakaplı bilişim uzmanı, Amerikan Merkez Kuvvetler

Komutanlığına yönelik siber saldırıyı planlamış ve sonrasında bu saldırı da Siber Halifelik grubu tarafından üstlenilmiştir.

Bahse konu siber terör grubu başta ABD olmak üzere Batı ülkelerinin ve Türkiye'nin devlet kurumlarının internet sitelerine siber saldırılar düzenlemiştir. Özellikle DAEŞ sosyal medya alanında nitelikli ve bu alanda uzman kişilerden yararlanmıştır. Örneğin örgütün en önemli sosyal medya kurumu olan medya merkezinin başındaki örgüt elemanı daha önceden bir telekomünikasyon şirketinde yöneticilik yapmış bir kişidir (Karakaş, 2017, s.37; Türkoğlu, 2017, ss.167-168; Bektaş ve Gündoğdu, 2019, ss. 48-49).

DAEŞ'in Sosyal Medya'da Kurmaya Çalıştığı Dijital Egemenlik Olgusu

DAEŞ özellikle sosyal medyaya verdiği önemden ötürü bu alanı bir cephe olarak görmüş ve yürüttüğü konvansiyonel ve gayrinizami savaşın yanında sosyal medyada da cephe açarak eylemlerini gerçekleştirmeye yönelmiştir (Ayhan ve Çiftçi, 2018, s.23). Aynı zamanda taraftarlarına sanal bir gerçeklik ve ütopik bir yaşam alanı da oluşturmaya çalışmıştır. Ütopyaları ise şeriat rejiminin hâkim olduğu ve hilafet sisteminin hüküm sürdüğü bir ülkenin var olduğudur. Buna "vahiysel ütopyacılık" kavramı adını verenler de olmuştur (Ayhan ve Çiftçi, 2018, s24).

Her ne kadar belirli süreliğine DAEŞ, reel ve fiili olarak toprak bütünlüğüne sahip olduysa ve kendince sözde devlet benzeri kurumsallaşma yoluna gittiyse de aslında sosyal medya üzerinden geliştirdiği sanal devlet olgusuyla sanal bir egemenlik inşası yaparak, sözde devletleşme stratejisini reelden ziyade bir ütopya olarak sanalda kurgulamaya çalışmıştır. Hatta literatüre de yazar Abdel Bari Atwan tarafından geçirilen "dijital halifelik" gibi kavramlar da DAEŞ için kullanılagelmektedir (Atwan, 2015). Terör örgütleri sosyal medyayı kullanırken diğer yandan çifte standart uygulamayı da ihmal etmemektedirler. Mesela DAEŞ kontrol ettiği bölgelerde uydu yayınlarını yasaklarken sosyal medyayı örgütün kontrolünde olan bölgelerde kendi amaçları doğrultusunda istediği gibi kullanmıştır. Bir nevi bölgede getirdiği kısıtlamalarla sosyal medya üzerinde devlet tekeli uygulamıştır (Ayhan ve Çiftçi, 2018, s.24).

DAEŞ'in sosyal medya propagandaları incelendiğinde bu propagandanın yalnızca vahşet ve korkudan ibaret olmadığı ve merhamet, mağduriyet, savaş, aidiyet ve ütopyacılık içerdiği iddia edilmektedir (Ayhan ve Çiftçi,2018, s.24). Bu kapsamda sosyal medyayı terörizmin amaçları doğrultusunda kullanmada DAEŞ çok farklı propaganda metotları geliştirmiş ve sosyal medyada oynanan video oyunlarıyla da örgütün propagandasını yapmıştır. Örgüt, birtakım popüler video oyunlarından kesitler alıp, bunları dijital reklamlarında kullanarak sosyal medyada hedef kitle olarak belirlediği genç nesli etkileme yoluna gitmiştir (Bektaş, 2019, s.45).

dikkat

DAEŞ sanal âlemde diğer terör örgütleriyle karşılaştırıldığında daha etkin olmuş ve sosyal medyayı daha yoğun kullanan örgüt olarak ön plana çıkmıştır. Sanal âlemdeki etkinliği ve gücü gerçeklikten kopuk, adeta bir sanal bir egemenlik gibi algılanmıştır.

Sosyal medyanın yedi yirmi dört her an bireyin ulaşabildiği bir medya çeşidi olması ve aralıksız bilgi akışının var olması terör örgütlerini hedefledikleri kitlelere yönelik halkla ilişkiler alanında uzman olmalarını zorunlu kılmaktadır. Terör örgütleri kitleleri etkileyebilmek, taraftar kazanabilmek, başvurdukları şiddet yönteminin meşruiyetini sağlayabilmek veya korku salabilmek için ayrı ayrı uzmanlık dallarında derinleşmek zorundadırlar. Bu uzmanlık alanlarından biri de antropolojik veriler olarak vurgulanmaktadır. Örneğin terör örgütlerinin sosyal medyada yayınlamak için hazırladığı videolarda veya görsellerde kültürel, dilsel, coğrafi ve simgesel veriler planlı biçimde işlenmektedir. Bu veriler örgüte çekilmesi gereken taraftarların daha profesyonel biçimde ikna edilmesine, onların kültürel ve coğrafi aidiyetlerinden yararlanılarak daha etkin propaganda yapılmasına yardımcı olmaktadır (Darıcı ve İsmayıl, 2018, s.44). DAEŞ dünya çapında popüler olan bilgisayar oyunlarıyla, kült olmuş dizi ve filmlerin etkili sahnelerini kopyalayarak kendi orijinal görüntüleriyle de birlikte hedef kitleye sosyal medyada sunmakta ve örgüte insan kaynağı çekmeye çalışmaktadır. Bu işlem şiddetin estetize edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Darıcı ve İsmayıl, 2018, ss.60-61).

Öğrenme Çıktısı

5 Sosyal medyanın terör örgütlerince kendi çıkarları doğrultusunda nasıl kullanıldığını anlayabilme

Araştır 5

DAEŞ terör örgütünün dijital alandaki faaliyetlerinde sosyal medyanın nasıl bir rol oynadığını tartışınız.

İlişkilendir

Birden fazla terör örgütü seçerek bunların sosyal medya faaliyetlerini karşılaştırın.

Anlat/Paylaş

Terör örgütlerinin sosyal medya paylaşımlarıyla ulaşmak istedikleri amaçları tartışınız.

1 Sosyal medyanın terör örgütleri tarafından nasıl ve ne şekilde kullanıldığını kavrayabilme

Sosyal Medya'nın Terör Örgütleri Tarafından Kullanımı

Terör örgütleri, sosyal medyanın geniş kitlelerin kolaylıkla ulaşabilecekleri bir iletişim aracı olmasından faydalanmaktadırlar. Sosyal medyanın klasik medya unsurları gibi otorite denetimine kontrollü bir biçimde tabi tutulamaması da terör örgütlerinin elini kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya vasıtasıyla propaganda yaparak hedef kitleleri etkileme, insan kaynağına ulaşarak bunları örgüte çekme, mali kaynaklara ulaşabilme, haberleşme ve haber alma ihtiyaçlarını karşılama, siber saldırıları yürütme ve eylemleri yönlendirebilme gibi pek çok amacı gerçekleştirmektedirler. Sosyal medyanın bilgi ve veriyi kısa sürede hızlı biçimde iletebiliyor olması da terör örgütlerinin faydalandıkları diğer bir husustur.

2 Sosyal medyanın ne ölçüde ve ne şekilde radikalleşme ve terör propagandası faaliyetlerine etki ettiğini açıklayabilme

Sosyal Medyanın Şiddete Dayalı Radikalleşmeye ve Terör Propagandasına Etkisi

İnternet kendi içerisinden sosyal medya gibi bir güç unsurunu çıkartmıştır. Bu unsur terör örgütüyle organik bir bağı olmayan ve eğitim kamplarında dahi eğitim almayan bireylerin kendi ülkelerinde/muhitlerinde kendilerince radikalleşmelerine neden olmuştur. Sosyal medyada paylaşılan bilgi, yüklenen görseller ve videolar yoluyla hedef kitlenin kendi bölgelerinde radikalleşmeleri sağlanmaktadır. Örneğin yalnız kurt radikalleşmesi dediğimiz vaka bireyin kendi kendine terörizme kayma süreci olarak açıklanabilir. Bu tür teröristlere de "kendi muhitinde yetişen teröristler" (homegrown) denmektedir. Terör örgütlerinin internet ve sosyal medya kanallarının kendilerine sunduğu imkânlarla klasik gerilla harbi yönteminden ziyade sivil ve savaşçı arasındaki ayrımın belirsizleştiği Dördüncü Nesil Savaş yöntemini benimsediklerine şahit olunmaktadır. Ayrıca güvenlik çalışmalarında da bireysel terörizm kavramının da doğduğunu görebilmekteyiz.

3 Sosyal medya ve terör arasındaki ilişkide kara propagandanın konumunu ve terör örgütlerinin propagandalarına yönelik çifte standardı kavrayabilme

Sosyal Medya ve Terör İlişkisinde Kara Propaganda

Terör örgütlerinin sosyal medyayla olan karşılıklı ilişkileri incelendiğinde örgütten örgüte farklılık gösterdiği, daha doğrusu uluslararası kamuoyu veya devlet aktörleri tarafından her bir örgüte yönelik algı ve bakışın değiştiği görülmektedir. Nasıl devletler ve bunların kamuoyları tarafından dünya üzerinde fundamentalist ve dini motifli örgütlere yönelik daha sert ve uzlaşmaz bir tavır sergileniyorsa diğer yandan uluslararası sosyal medya şirketleri de aynı şekilde çifte standart uygulamalar yapmaktadır. Örneğin PKK'nın Suriye'deki kolu olan YPG gibi örgütlerin belli başlı yöneticilerine diğer fundamentalist örgütlere ve üyelerine yapılan kısıtlamalar getirilmemekte; tam tersine sosyal medyada öne çıkaran imkânlar sunulmaktadır. Bu tür etnik bölücü ve aşırı sol tandanslı örgütler daha ziyade mağduriyet algısına oynamakta ve sosyal medyada yalan haber ve kara propaganda yoluna başvurarak kendilerini aciz, ezilmiş ve mağdur gösterme stratejileri izlemektedirler.

4 Terörün sosyal medyanın gelişimine paralel nasıl evrimleştiğini ve yeni boyutlar kazandığını analiz edebilme

Terörün Sosyal Medyayla Evrimleşmesi

Terör örgütlerinin artık Afganistan, Irak, Keşmir gibi ülkelerde gerilla savaşı yaparak değil; internet ve sosyal medyanın imkânlarına başvurarak sosyal medya ağları üzerinden endoktrinasyon ve eğitim aracılığıyla artık Batı ülkelerinin vatandaşlarını veya ikamet eden terör potansiyeline sahip kişileri bireysel olarak radikalleştirdikleri de görülmektedir. Bu radikalleşme süreci, Dördüncü Nesil Savaş dediğimiz asker-sivil, güvenli-güvenliksiz, savaş ve siyaset ayrımının belirsiz hale geldiği durumu yaratmaktadır. Bu durumda da devletlerin güvenlik birimleri ve kolluk güçlerinin terörizm faaliyetlerini önceden haber alıp önleyebilmeleri veya engelleyebilmeleri pek mümkün olmamaktadır. Yalnız kurt radikalleşmesi ve bireysel terörizmin özellikle Batı ülkelerinde gelişmesi, uluslararası terör örgütlerinin elini güçlendirirken ulus devletleri bu konuda yeni güvenlik tedbirleri almaya ve güvenlik politikaları geliştirmeye zorlamaktadır. Ayrıca siber güvenlik adında terörizmin internet ve sosyal medyayı amaçları doğrultusunda kullanımının önüne geçmek için yeni bir güvenlik branşı da bu süreçte geliştirilmiştir.

5 Sosyal medyanın terör örgütlerince kendi çıkarları doğrultusunda nasıl kullanıldığını anlayabilme

Sosyal Medya'nın Terör Örgütleri Tarafından Kullanımına Örnek: DAEŞ Vakası

DAEŞ terör örgütü bir bakıma sosyal medya kuruluşu ya da medya holdingi gibi hareket etmiştir. Ayrıca sözde devlet benzeri yapısı içerisinde Medya Divanı adında sözde bir bakanlık dahi ihdas etmiştir. Sosyal medya faaliyetlerinde örgüt geniş bir teknik ekipten yararlanmış ve alanında uzman ve profesyonel kişilere istihdam dahi sağlamaktan geri durmamıştır. 2015 yılında DAEŞ'in gücünün zirvesinde olduğu dönemdeki verilere bakıldığında 46 bin Twitter hesabı ve 90 bin de atılan tweet olduğu görülmüştür. DAEŞ terör örgütü eylemlerini siber alana da taşımış; internet ve sosyal medya üzerinden de saldırılarını gerçekleştirdiğini iddia etmiştir. DAEŞ ayrıca bir sosyal medya merkezini yönetmiş, propaganda amaçlı filmler, belgeseller, marşlar, dijital dergi yayınları yapmıştır. Dijital dergileri pek çok dilde yayınlayarak dünyanın dört bir yanındaki hedef kitlelere ulaşımını sağlamıştır. Ayrıca örgütün siber halifelik adındaki hacker timi de siber alanda operasyonları yürütmüştür.

1 Aşağıdakilerden hangisi sosyal medyanın terör örgütleri için kullanışlı olma gerekçelerinden biri **değildir?**

A. İnsan kaynağına hızlı ve kolay biçimde ulaşabilme
B. Haber alma ve haberleşmek için tek kaynak olması
C. Mali ve finansal kaynaklara ulaşabilme
D. Siber saldırılar ve operasyonlar gerçekleştirebilme
E. Eylemleri hızlı ve kolay biçimde yönlendirebilme

2 Aşağıdaki kavramlardan hangisi sosyal medya ve terörün ortak noktalarından biri olarak gösterilebilir?

A. Propaganda
B. Twitter
C. Silahlı saldırı
D. İsyan ve ayaklanmalar
E. Vahşet

3 Aşağıdakilerden hangisi sosyal medyayı terör örgütleri için klasik medya organlarından ayıran temel farktır?

A. Daha hızlı olması
B. Daha çok kişiyle haberleşilmesi
C. Devlet/otorite kontrolünün sosyal medyada daha sınırlı kalması
D. Eylemleri hızlı ve etkin biçimde yönlendirebilme
E. Kitlelere dinamik biçimde sesini duyurabilme Twitter uygulamasına sahip olması

4 Aşağıdakilerden hangisi politikacıları ve karar alıcıları belirli bir konu hakkında karar almaya sevk eden , etkileyen veya zorlayan yayıncılık anlamında kullanılmaktadır?

A. Sosyal medya etkisi
B. Yalnız kurt eylemi
C. Siber hilafet
D. CNN etkisi
E. Twitter devrimleri

5 Sosyal medyanın terör örgütü ve devlet/otorite arasındaki ilişkiye ne yönde bir etkisi olmuştur?

A. Terör örgütüne meşruiyet kazandırmıştır.
B. Terör örgütüne mesajını iletebilme imkânı vermiştir.
C. Terör örgütü ve devlet otoritesini barış müzakeresine ikna etmiştir.
D. Devlet ve terör ayrımı belirsizleşmiştir.
E. Devlet ve örgüt temsilcilerini eşitmiş algısıyla aynı düzlemde buluşturmaktadır.

6 "Batı ülkelerinde yaşayan bir kişi sosyal medya ve internet üzerinden temas kurduğu örgütlü kişiler vasıtasıyla veya kendi kendilerine ulaştıkları materyal veya görsellerle süreç içinde radikalleşebilmektedirler."

Yukarıdaki tanım aşağıdakilerden hangisine aittir?

A. Yalnız kurt
B. Fundamentalist
C. Küresel terörizm
D. İdeolojik terörizm
E. Fundamentalist terörizm

7 Terörizmin sosyal medyadan yararlanması sonucunda aşağıdaki kavramlardan hangisinin gelişimini etkilediği **söylenemez?**

A. Yabancı terörist savaşçı
B. Yalnız kurt eylemi
C. Kendi muhitinde yetişen terörist
D. Konvansiyonel savaş
E. Dördüncü nesil savaş

8 Aşağıdaki olaylardan hangisine literatürde Twitter Devrimi adı da verilmektedir?

A. Turuncu Devrimler
B. Arap Baharı
C. İran'daki yeşil devrim hareketi
D. Sarı yelekliler eylemi
E. Wall Street İşgali eylemi

9 Aşağıdakilerden hangisi Dördüncü Nesil Savaş (4GW) kavramının genel özelliklerinden biri **değildir?**

A. Bireysel terörizmin gelişmesine neden olması.
B. Güvenli ve güvensiz bölge arasındaki ayrım kaldırması
C. Sosyal medya, Dördüncü Nesil Savaşın gelişmesine büyük etkide bulunması.
D. Lidersizlik anlayışını ön plana çıkarması.
E. Nizami harbi esas alması

10 "Siber Hilafet" adında siber saldırı timine sahip olan terör örgütü aşağıdakilerden hangisidir?

A. El Kaide
B. PKK
C. DAEŞ
D. Nusra Cephesi
E. Yemen el Kaidesi

1. B	Yanıtınız yanlış ise "Giriş" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
2. A	Yanıtınız yanlış ise "Giriş" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
3. C	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medya Merkezli Terörün Kontrol Edilememesi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
4. D	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medyanın CNN Etkisinin Önüne Geçmesi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
5. E	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medyanın CNN Etkisinin Önüne Geçmesi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
6. A	Yanıtınız yanlış ise "Radikalleşme süreci, Yalnız Kurt Eylemi ve Kendi Muhitinde Yetişen (Homegrown) Terörizm Hakkında" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
7. D	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medya'nın CNN Etkisinin Önüne Geçmesi" ve "Radikalleşme süreci, Yalnız Kurt Eylemi ve Kendi Muhitinde Yetişen (Homegrown) Terörizm Hakkında" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
8. B	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medya Merkezli Terörün Klasik Güvenlik Algısını Değiştirmesi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
9. E	Yanıtınız yanlış ise "Radikalleşme süreci, Yalnız Kurt Eylemi ve Kendi Muhitinde Yetişen (Homegrown) Terörizm Hakkında" ve "Yeni Dönemde Fundamentalist Terör Örgütlerinin Sosyal Medya Üzerinden Yürüttükleri Stratejiler" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
10. C	Yanıtınız yanlış ise "Bir Sosyal Medya Bazlı Terör Örgütü Olarak DAEŞ" konusunu yeniden gözden geçiriniz.

8 Araştır Yanıt Anahtarı

Araştır 1

Sosyal medyanın diğer klasik medya organları gibi kolay kontrol edilememesi, bilginin çok hızlı bir şekilde yayılabiliyor olması önemli bir etkendir. Hem yazılı hem de görsel propagandanın, özellikle Y ve Z kuşağının (mobil teknolojilerle büyüyen) hâkim olduğu şu dönemde sosyal medya vasıtasıyla daha başarılı bir şekilde yapılıyor olması da etkilidir. Ayrıca insan ve finansal kaynak elde etme, eylemleri buradan daha kolay yönlendirebilme, siber saldırıları organize edebilme, farklı coğrafyalarda yaşayan ve terör potansiyeli barındıran kişileri sosyal medya yoluyla uzaktan endoktrinasyona tabi tutabilme imkânlarını da terör örgütlerine sunmaktadır.

Araştır 2

Sosyal medya yoluyla terör örgütleri geniş çaplı propaganda faaliyetlerini yazılı ve görsel bilgi paylaşımıyla farklı ülke ve bölgelerdeki hedef kitlelerin radikalleşmesi için kullanmaktadırlar. Farklı ülkelerde terör örgütlerinin sosyal medya ve internet üzerinden propaganda ve endoktrinasyonundan etkilenen terörist potansiyeli taşıyan kimseler de terör örgütlerine katılım sağlama amacıyla sıcak çatışma bölgelerine intikal etmekte ve yabancı terörist savaşçı (YTS) olmaktadırlar.

Araştır 3

Sosyal medyada faaliyet gösteren fundamentalist terör örgütlerine karşı sosyal medya kurumları tarafından bloke, engelleme ve hesaplarını tespit ederek kapatma gibi önlemler uygulamaya konulurken diğer yandan PKK ve türevleri benzeri örgütlere karşı çifte standart uygulanarak bunların meşru aktörlermiş gibi muamele etmekte, hatta sosyal medya imtiyazlarından dahi yararlandırabilmektedir. Ayrıca PKK ve türevi gibi örgütlerin sosyal medya üzerinden yaşanmamış ve farklı olayları manipülasyon amacıyla propaganda yaptıkları ancak sosyal medya üzerinden bilgi teyidinin kolayca yapılamamasından ötürü kitleleri kandırabildiği görülmektedir.

Araştır 4

Dördüncü nesil savaş konseptinde barış ve savaş hâli arasındaki ayrım belirsizleşmekte olup artık bireylerin yaşadıkları Batı ülkelerinde sosyal medya ve internet yoluyla radikalleşerek örgütlerden bağımsız bir şekilde eylemler gerçekleştirdiği yeni bir döneme girildiği görülmektedir. Bu da bir anlamda lidersiz bir küresel terörizm yöntemine geçildiğini göstermektedir. Kendi kendine radikalleşen her birey bulundukları ülkelere terörü taşıyabilmekte, hücre tipi yapılanmalarıyla güvenlik birimleri tarafından da tespit edilebilmeleri güçleşmektedir. Bu şekilde bireysel bir eylem haline gelen terör önceden olduğu gibi savaş beldelerinde kamplar üzerinden eğitim ve gerilla savaşı tipinden çıkarak bireylerin hanelerine kadar, özellikle hedef alınan Batı ülkelerine kadar genişlemiş durumdadır.

Araştır 5

DAEŞ gerçek hayatta savaş sahasında faaliyetlerinin yanında sanal âlemde de kendini olduğundan daha güçlü göstermeye çalışan bir propaganda yöntemi izlemiş ve bunda da başarılı olmuştur. Başarılı teknisyen ve bilişim uzmanlarla hazırlanan propaganda amaçlı video, kısa film, belgesel, marş ve yine dijital formattaki uzun süreli dergi yayıncılığıyla hedef kitlelerini ve gruplarını bugüne dek görülmeyen bir siber alan propaganda yağmuruna tutmuşlardır.

Kaynakça

Atwan, Abdel Bari. (2015). *Islamic State: The Digital Caliphate*. London: Saqi Books.

Avşar, Zakir.(2017). İnternet Çağında Terör, Medya ve Güvenlik. *TRT Akademi.* 2:3. ss.116-132.

Ayhan, Bünyamin ve Muhammed Emin Çiftçi. (2018). IŞID, Propaganda ve Islamofobi. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi.* 1:1.ss.17-32.

Ayhan, Ahmet ve Fatma Çakmak. (2018). Türkiye'ye Yönelik Algı Operasyonlarının Dijital Medyaya Yansımaları. *Akdeniz İletişim Dergisi.* 30.ss.11-35.

Bektaş, Mehmet Halil Mustafa ve Ali Yasin Gündoğdu. (2019). IŞİD'in Hibrit Savaş Stratejileri: Hibrit Savaş Konsepti Perspektifinden Analizi. *International Journal of Politics and Security.* 1:1. Ss.25-56.

Bendle, Mervyn F. (2008). Global jihad and the evolution of terrorist-training doctrines. *National Observer*. 78, ss. 28-40.

Beriş, Hamit Emrah. (2018). ''Türkiye'de Radikalleşme ve Terörle Mücadele". Salih Zeki Haklı (ed.). *Radikalleşme Şiddet ve Terörizm.* Ankara: Polis Akademisi.

Devran, Yusuf. (2015). Medya ve Terör Sorunsalı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 3:2.ss.84-95.

Darıcı, Sefer ve Ebru Karadoğan Ismayıl. (2018). Popüler Kültür, Oyunlar ve Propaganda: Terörizmin Antropolojik Kodları?. *Bilge Strateji.*10:19. Ss.39-66.

Ekinci, Mehmet Uğur. (2018). ''Terörizmin Nedenleri ve Amaçları". Salih Zeki Haklı (ed.). *Radikalleşme Şiddet ve Terörizm. Ankara: Polis Akademisi.*

Erbschloe, Michael. (2019). *Extremist Propaganda in Social Media.* Boca Raton: Taylor and Francis Group.

Ersan, Vehbi. (2014). *1970'lerde Türkiye Solu*. İstanbul: İletişim.

"I Knew Bin Laden". (2011). *Al Jazeera.* 27 Aralık 2011.

https://www.aljazeera.com/programmes/general/2011/05/201151014338715787.html (E.T. 12 Aralık 2019).

http://ankaenstitusu.com/wp-content/uploads/2016/04/D%C3%B6rd%C3%BCnc%C3%BC-Nesil-Sava%C5%9F-Teorisi_%C3%96zkan-Yavuzy%C4%B1lmaz-2.pdf (E.T. 20 Aralık 2019).

https://www.independentturkish.com/node/85261/haber/trump%E2%80%99%C4%B1n-yak%C4%B1nda-sizi-g%C3%B6rmek-i%C3%A7in-sab%C4%B1rs%C4%B1zlan%C4%B1yorum-dedi%C4%9Fi-mazlum-abdi-kimdir (E.T. 19 Aralık 2019).

http://www.milliyet.com.tr/yazarlar/nihat-ali-ozcan/orgutsuz-teroristler-yalniz-kurt-2263872 (E.T. 17 Aralık 2019).

https://tr.euronews.com/2019/10/25/twitter-mazlum-kobani-nin-hesab-n-mavi-tik-ile-dogrulad (E.T.19 Aralık 2019).

https://www.haberturk.com/tv/gundem/video/126-bin-sosyal-medya-hesabina-teror-takibi/517072 ''126 bin sosyal medya hesabına terör takibi". (2018).*Habertürk.* 22 Temmuz 2018 (E.T. 21 Aralık 2019).

İpek, Özlem.(2018). Dış Politikada Medyanın Rolü. *Lectio Socialis*. 2:2. Ss.153-161.

Jacobson, Michael. (2010) . Terrorist Financing and the Internet. *Studies in Conflict & Terrorism,* 33:4, ss.353-363. DOI: 10.1080/10576101003587184

Kartal, Atahan Birol.(2018). Uluslararası Terörizmin Değişen Yapısı ve Terör Örgütlerinin Sosyal Medyayı Kullanması: Suriye'de DAEŞ ve YPG Örneği. Güvenlik Stratejileri. 14:27.ss.39-77.

Karakaş, Ceyhun Kaan. (2017). DAEŞ Propagandasında Yeni Medya Kullanımı. *Marmara İletişim Dergisi.* 27. Ss.33-46. DOI: 10.17829/midr.20172333774

Özcan, Nihat Ali. (2016). ''Örgütsüz teröristler: 'Yalnız kurt". *Milliyet.* 17 Haziran 2016.

Salihi, Emin ve Yenal Göksun.(2018). *DEAŞ'ın Medya Stratejisi.* İstanbul: SETA.

Şen, Yusuf Furkan.(2018). ''Şiddet, Siyasal Şiddet ve Terör". Salih Zeki Haklı (ed.), *Radikalleşme Şiddet ve Terörizm.* Ankara: Polis Akademisi.

Taşdemir, Erdem.(2017). Sosyal Medyada Terör Propagandası: DAEŞ Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi.* 5:2. Ss.726-752.

Tugwell, Maurice. (1986). Terrorism and Propaganda. *Conflict Quarterly.* 6:2. *Ss.5-15.*

''Trump'ın 'Yakında sizi görmek için sabırsızlanıyorum' dediği Mazlum Kobani kimdir?".(2019). *Independent* Türkçe. 26 Ekim 2019.

''Twitter, Mazlum Kobani'nin hesabını 'mavi tik' ile onayladı".(2019). *Euronews*. 25 Ekim 2019.

Türkoğlu, Emir. (2017). Küresel Bir Terör Örgütü Olarak IŞİD'in Dergi Kullanımı: Konstantiniyye Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*. 5:1. Ss.162-180.

Yanarışık, Oğuzhan. (2018). ''Terör Örgütlerinin Eylem Türleri". Salih Zeki Haklı (ed.). *Radikalleşme Şiddet ve Terörizm.* Ankara: Polis Akademisi.

Yavuzyılmaz, Özkan. (2016). ''Dördüncü Nesil Savaş ve Teorisi_2". Ankara: Anka Enstitüsü.